平成２２年度　経済産業省委託調査報告

平成２２年度環境問題対策調査等

（中古家具の実態把握を通じたオフィス家具業界のリユースシステム化可能性調査事業）

オフィス家具業界のリユースシステム化可能性調査事業　報告書

平成２３年２月

株式会社 矢野経済研究所

― 目 次 ―

１．事業の概要

１）事業の概要---------- 2

２）有識者会合委員名簿---------- 3

３）有識者会合開催実績---------- 3

４）調査の概要---------- 4

２．本件事業のまとめ

１）オフィス家具リユースに関する取組課題とその背景---------- 6

２）本件事業の経緯---------- 7

３．有識者委員会の議事要旨

１）第一回有識者委員会議事要旨----------12

２）第二回有識者委員会議事要旨----------14

３）第三回有識者委員会議事要旨----------16

４．有識者委員会の配布資料

１）第一回有識者委員会の配布資料

議事次第----------21

1-1.有識者委員会名簿----------22

1-2.調査設計（案）----------23

1-3.調査対象先（案）----------32

1-4.オフィス家具業界のリユース状況と問題点について

（平成 18 年度環境問題対策調査等「３Ｒシステム化可能性調査事業より抜粋）----------32

２）第二回有識者委員会の配布資料

議事次第----------71

2-1.調査結果の概要と課題抽出----------72

2-2.リユース市場に係る実態調査の結果（調査報告書）----------78

１．調査事業の内容----------78

２．オフィス家具におけるリユース市場の実態----------80

１）オフィス家具におけるリユース市場のチャネル構造----------80

２）調達先の開拓----------84

３）引取時における価格設定----------86

４）調達オフィス家具の洗浄・補修----------89

５）オフィス家具における破損・欠損しやすい箇所----------92
６）中古オフィス家具の調達における課題・問題点----------94
７）販売価格の設定----------96
８）中古オフィス家具における安全・安心対策----------97
９）顧客からのクレーム対応----------102
10）中古オフィス家具ユーザーのニーズ----------103
11）中古オフィス家具のリユース市場活性化のための施策----------105
12）中古オフィス家具のリユースにおける先進的取組事例----------111
３．他業界におけるリユース市場の実態----------113
１）他業界におけるリユース市場のチャネル構造----------113
２）調達先の開拓----------114
３）引取時における価格設定----------116
４）リユース品の調達における課題・問題点----------118
５）販売価格の設定----------120
６）リユースにおける安全・安心対策----------121
７）顧客からのクレーム対応----------123
８）リユース市場の活性化のための課題----------124
９）リユース市場の発展に向けた先進的取組事例----------125
４．オフィス家具のリユース市場における課題及び対策の方向性----------126
１）“引取”における課題----------126
２）“販売”における課題----------128
３）課題への対策の方向性----------130
2-3.中国からの金属製家具の輸入動向----------133
2-4.オフィス家具の標準使用期間表示ルールの設定に関する資料----------134
３）第三回有識者委員会の配布資料
議事次第----------139
3-1. 中古オフィス家具リユース市場の適切な活性化にむけた方向性について----------140
3-2.中古家具の排出量について他----------145
3-3.リユース促進のための廃掃法における課題について----------147
3-4.オフィス家具の事故報告リスト他----------149

１．事業の概要

１．事業の概要

１）事業の概要

①事業の目的

オフィス家具のリユース市場の現状を調査・分析することにより、同市場の適切なあり方を検討することを目的とする。また、オフィス家具のリユースを推進することで特に下記の事項の実現を目指した。

■従来、廃棄されていた資源をリユースの分野に引き戻すことで、資源の効率化を促進する

■３Ｒのシステムの中に中古家具の位置付けを明確化することで、これまで注視されてこなかった中古家具を巡る市場の現状を分析することで、オフィス家具市場全体が拡大する可能性について検討する。

②事業の内容

■オフィス家具業界のリユースの現状把握

オフィス家具メーカー、中古オフィス家具販売業者に対するアンケート調査を行い、中古オフィス家具の引取時の安全面、品質保証、価格設定等についての実態把握及びユーザーと中古販売先業者との売買契約内容等について調査し、オフィス家具業界のリユースの現状を把握した。

また、必要に応じてインタビュー調査を実施した。具体的な調査概要は後述。

■他業態のリユースの具体的事例

リユースを行っている家電製品業界その他リユースに関し先進的に行っている業界に対し、各中古製品取扱時の品質保証の問題の対応、製品事故の対応の実態把握及びユーザーと中古製品販売先業者との売買契約内容等についてインタビューを中心に調査し、各業界のリユースの現状を把握した。具体的な調査概要は後述。

■中古オフィス家具市場における問題点を踏まえたオフィス家具の中古市場の適切なあり方について

上記の調査結果を踏まえ、中古オフィス家具市場及び他業種の実態を踏まえた安全面、経済面等の評価について、とりまとめた。

■有識者会合の開催（３回開催）

国内オフィス家具産業の団体やメーカー、中古オフィス家具ユーザー企業、中古オフィス家具販売事業者及び学識経験者等の有識者会議を開催し、情報共有を図るとともに、今後のオフィス家具の中古市場のあり方について検討した。具体的な委員名簿は後述。

2）有識者会合委員名簿

区　分	委員名	所　属	役職名
委員長	森嶌　昭夫	NPO法人日本気候政策センター	理事長
委　員	阿部　祐爾	株式会社岡村製作所	環境マネジメント部　部長
委　員	稲葉　重雄	飯田橋商事株式会社	代表取締役
委　員	天野　太郎	株式会社オフィスバスターズ	代表取締役
委　員	小川　浩一郎	一般社団法人日本リユース機構	代表理事
委　員	香取　浩一	株式会社ネクストスタイル	代表取締役
委　員	小池　徳彦	プラス株式会社	ファニチャーカンパニー　マーケティング本部本部長
委　員	酒巻　髙一	社団法人日本オフィス家具協会	専務理事
委　員	杉　研也	日本リユース業協会	事務局
委　員	田中　和明	株式会社イトーキ	管理本部　環境開発部　専任部長
委　員	南庄　幸彦	コクヨファニチャー株式会社	設計開発部　技術開発グループ　課長
委　員	羽石　隆彦	内田洋行株式会社	マーケティング本部　品質管理部　環境課　課長
委　員	平野　美彦	再生家具普及協議会	代表幹事
委　員	藤田　惇	一般社団法人ジャパン・リサイクル・アソシエーション	代表理事
委　員	森下　和光	株式会社テンポスバスターズ	代表取締役
オブザーバー	舛屋　桂一	経済産業省製造産業局	日用品室　室長補佐
受託事業者(事務局)	遠藤　孝彦	株式会社矢野経済研究所	生活産業事業部　事業部長
受託事業者(事務局)	品川　郁夫	株式会社矢野経済研究所	生活産業事業部チーフマネージャー
受託事業者(事務局)	大岡　一郎	株式会社矢野経済研究所	生活産業事業部　リーダー
受託事業者(事務局)	西田　覚	株式会社矢野経済研究所	生活産業事業部　研究員

3）有識者会合開催実績

＜オフィス家具のリユースシステム化可能性調査有識者会合＞

	開催日	議題
第一回	平成22年11月26日	1. オフィス家具のリユースシステム化可能性調査　基本方針について 2. オフィス家具のリユース状況と問題点 3. 今後の調査の進め方についての意見交換
第二回	平成23年1月24日	1. オフィス家具のリユース実態調査報告 2. オフィス家具のリユースに関する課題と対応策についての意見交換
第三回	平成23年2月15日	1. オフィス家具リユース市場における検討課題 2. オフィス家具リユース市場の適切な活性化に向けた方向性について

4）調査の概要

①オフィス家具市場におけるリユースの実態調査

■調査目的

・オフィス家具業界のリユースの現状を把握するため

■調査対象及び調査実施件数

・オフィス家具メーカー

［アンケート： 5 件（有効回答 5 件），インタビュー：5 件］

・中古オフィス家具メーカー

［アンケート：45 件（有効回答 16 件），インタビュー：4 件］

※アンケートとインタビューの件数は一部重複している。

■調査手法

・郵送アンケート調査手法（電話による協力依頼および督促を実施）

・専門調査員による面接インタビュー調査手法

■調査内容

・中古オフィス家具の引取時の安全面、品質保証および価格設定の実態把握

・中古オフィス家具ユーザーと中古販売業者との売買契約内容

■調査実施時期

平成 22 年 12 月～平成 23 年 1 月

②他業界におけるリユースの具体的事例

■調査目的

・オフィス家具業界のリユースにおける課題およびその対策を検討するため、比較対象として、先進的にリユースを行なっている業界のリユースの実態を把握するため

■調査対象及び調査実施件数

・中古パソコン、携帯電話、業務用機器、サーバ等の買取・販売業者および団体：4 件

・先進的取組を行っている業界の企業および団体：6 件

■調査手法

・専門調査員による面接インタビュー調査手法

■調査内容

・中古製品取扱時の品質問題の対応および価格設定、製品事故の対応引取時の実態把握

・中古製品ユーザーと中古販売業者との売買契約内容

■調査実施時期

平成 22 年 12 月～平成 23 年 1 月

２．本件事業のまとめ

２．本件事業のまとめ

１）オフィス家具リユースに関する取組課題とその背景

本件事業を通じて抽出されたオフィス家具のリユース市場活性化に関する主たる取組課題やその背景などについて以下に整理した。

～　オフィス家具リユース市場の適正な活性化のための主たる取組課題　～

良質なリユース品の調達が不安定（本来リユースされるべき製品まで廃棄される傾向）

- 排出業者において処分する際に廃棄物処理を優先させる傾向が強い
  - リユースした場合に適正処理されるか否かの不安が背景（廃棄物/マニュフェスト処理）
- 排出業者において処分する際に再販業者へ声がかからない
  - 排出事業者の意識が稀薄、排出事業者と再販業者のパイプが脆弱などの背景
- 廃掃法上ではリユースが困難（リユースシステムが馴染まない）
  - 引取品が有価物か否かの判断基準となる排出事業者の経済的損失に運賃が含まれる等が背景
- 建物解体時に不適切な処理がみられる（建築物と一体でスクラップされる）
  - 廃棄処理のコスト負担が大きい、関係業者の意識が稀薄などの背景
- 営業施策上、メーカーは引取を余儀なくされるケースがある（処理コストが膨大）
  - リユース業界における信頼性の高い業界全体での受皿（代替）の仕組み等があれば･･･

リユース品に係る安全・安心を担保する仕組みが不十分

- 主たる対策は引取段階における各業者の独自判断による不良品の排除
  - 個人ないし類する俗人的な知見・判断に基づいた対応が主体
- 清浄作業などの対応のみが多いものの、部品交換等の補修における指針などは皆無
  - 不適切な部品交換、補修などを否定できない状況にある
- リコール情報などメーカーとの関係性が脆弱
  - リコール情報がリユース業界まで十分行き渡っていない
- 一部の業者で不良品を販売しているケースも存在
  - リユース業界全体の信頼を損ねかねないリスクを内包している

これらに取組むためには・・・

業界全体での意見交換、検討、合意形成を行うことが可能な組織体や検討会の形成が必要

- ■ 上記のような抽出された取組課題について、リユース業界全体としての取組可否を含めた意見交換、解決策の検討を行う“場”が欠如している
- ■ オフィス家具メーカーや他製品におけるリユース業界、あるいはユーザーなど、リユース業界外部に向けた業界を代表する窓口が不透明

２）本件事業の経緯

＜第一回有識者委員会－平成２２年１１月２６日＞

～　計３回の有識者委員会での議論を中心に事業を推進　～

本件事業は、本件仕様書に基づき合計３回の有識者委員会での議論を中心に事業を推進した。

まず、第一回の委員会開催前に、関係各位への委員就任を要請し、委員長をはじめとする計１５名の委員による委員会を組織化（委員会資料 1-1 参照）。同時にオフィス家具業界内外への調査に係る調査設計（調査項目、調査対象など）の草案を作成（委員会資料 1-2、1-3 参照）。

これら準備の後、平成２２年１１月２６日に第一回目の有識者委員会を開催。主として本件事業の主旨説明と、委員各位からのオフィス家具リユース業界等に係る課題点などの意見交換、そして調査設計についての検討、承認を得ることを目的とした。主旨説明にあたっては、『平成１８年度環境問題対策調査等「３Ｒシステム化可能性調査事業―オフィス家具」』の調査結果についても事前情報として説明を行った（委員会資料 1-4 参照）。

主旨説明にご理解頂いた後、委員会での議論により、改めて廃掃法（廃棄物の処理及び清掃に関する法律）や排出事業者の意識などに係るリユース上の課題・問題点、あるいは他業界におけるリユースの現状などについて活発な意見交換がなされた。

また、調査設計案についても検討の結果、ユーザー（リユース品購入者）視点の追加などについてご指摘を頂戴し、それらについて追加・修正する他は、基本的な承認を得ることができた。

その他、中国からの廉価なオフィス家具製品の流通が、リユース業界を圧迫しているということから、具体的にどの程度のボリュームが輸入されているのかについて、次回の有識者委員会までに情報収集・整理しておくよう委員会より事務局（矢野経済研究所、以下同様）に要請された。

これをもって第一回目の有識者委員会を閉会し、第二回の開催は調査が完了した直後、具体的には年明け平成２３年１月の下旬に開催する予定となった。

＜実態調査－平成２２年１２月～平成２３年１月＞

～　調査の結果抽出された課題は“調達の不安定さ”と“安全・品質担保の仕組みの不十分さ”　～

平成２２年１２月から平成２３年１月にかけて、事務局にて調査業務を実施。調査業務は、大きく分けて郵送アンケート調査と面接ヒアリング調査を実施。前者については、オフィス家具のリユース品を販売している再販業者を中心に 50 件ほど実施し、有効回答を計 21 件得ることができた。後者については、メーカーを含めたオフィス家具業界、及びベンチマークとしての他業界（団体、企業）を対象としてそれぞれ 9 件、10 件の計 19 件ほど実施した。（一部企業は郵送アンケート調査と面接ヒアリング調査の両方に回答を得ている。）

その結果、オフィス家具業界を中心としたリユース業界における基本的なチャネル構造、引取・調達先の開拓活動やその補修、価格査定、課題・問題点、あるいは販売時における価格設定方法や安全・安心対策への取組み、クレーム対応、顧客ニーズについて一定の実態把握を行うことができ

た。同時にベンチマークとして（比較対照として）、他業界の実態についても整理することができた。（委員会資料 2-2 参照）。

さらにこれら調査結果から、オフィス家具リユース業界において、様々な課題・問題点が確認されたが、中でも主たる課題・問題点として以下の２点を抽出した。

■ 良質なリユース品の調達が不安定
■ リユース品の安全性・品質性を担保する仕組みが不十分

これらに対する解決策の方向性について、調査結果の概要と抽出された主要課題・問題点とともに、事務局において第二回の有識者委員会の開催前に事前に提案レベルで可能な限り整理を行った（委員会資料 2-1 参照）。

＜第二回有識者委員会－平成２３年１月２４日＞

～　調査結果等の説明と第三回（最終回）委員会の議論の方向性について意見交換を実施　～

調査業務を一通り完了した後、平成２３年１月２４日に第二回の有識者委員会を開催。主として調査結果他に関する説明と、それらに係る委員会での意見交換を行い、最終の第三回の委員会に向けた議論の方向性について見出すことを目的とした。

まずは既述のような調査結果及び抽出される課題、そしてその解決策の方向性案について事務局より説明を行った。加えて、いずれの解決策を検討するにあたっても、業界全体の取組みとするためには、業界外からみて誰もが容易に認知できるような何かしらの組織体が必要ではないかということについても併せて提案を行った。

さらに、第一回の委員会時に要請されていた中国から輸入されているオフィス家具のボリュームについて、日本貿易統計月表の金属製家具のデータを提示・説明（委員会資料 2-3 参照）。こちらは海外からの輸入総量としては先の不景気の影響からやや停滞感はあるものの中期的には微増傾向が続いており、うち中国からの輸入量の割合も緩やかな増加傾向が続いていた。

加えて、第二回の有識者委員会開催前に日本オフィス家具協会から提供を受けていた新品オフィス家具の標準使用期間表示ルールに関する資料（委員会資料 2-4 参照）についても説明を行った。

議論については、当初は調査結果についての質疑応答や意見、あるいは参考情報などについての発言もさることながら、日本オフィス家具協会が設定した標準使用期間表示ルールについての意見や発言が多くあった。リユース業界に属する委員からは標準使用期間の表示は、リユース業界・市場を圧迫するルールではないかとの意見があった（標準使用期間表示により、期間を経過した家具は使用に値しないとの誤解を与えるという趣旨）。

これに対し、日本オフィス家具協会ないしオフィス家具メーカーに属する委員から主旨説明を実施。標準仕様期間の表示は、消費者の安全安心を保護するという視点により、「標準使用期間終了後は、点検などを行い注意して使用して頂きたい」の注意喚起点の意味で、決してリユースに値しないということではなく、かつリユース業界・市場を圧迫することが本意ではないことが説明された。、

その後、本質論である調査結果、抽出課題、解決策案についての議論が進み、良質なリユース品の安定調達や安全・安心対策についての意見交換がなされた。

中でもメーカーが営業施策上対応している大手法人からの引取り家具について、リユース業界ですべて引受けができないかということが議論された。これについて、メーカーとしては①メーカーが引取っている家具及び今は引取っていない量（引取りを断っている量）を、リユース業界が適切に引き受けることができるのかという点、②窓口が一本化されておらず、不透明なため誰に対して話をすれば良いのかわからない（現状は個別の取引対応しかできない）という見解が出た。

これらを受けて、他業界に属する委員より、次回の委員会までにボリュームとしてメーカーが引取っている量を、リユース業界が引き受けることが可能かどうかという点について情報を整理して欲しいとの要請があった。

さらに委員長他より、第一回及び第二回ともに委員より課題として発言があった廃掃法における課題・問題点の整理と、今回の議論の中で出てきた事故情報、リコール情報に関する状況についての整理も次回の委員会までに事務局で行っておくようにとの指示がなされ、第二回有識者委員会を閉会した。

＜第三回有識者委員会―平成２３年２月１５日＞

～　オフィス家具リユース業界の実態と今後の課題が整理された　～

第二回の有識者委員会において要請があった、メーカーの引取量とリユース業界の調達量にフォーカスしたリユース市場の３Ｒに係る全体像など（委員会資料 3-2 参照）、廃掃法における課題問題に関する資料（委員会資料 3-3 参照）、そして消費者庁などが公表している関連事故情報、メーカーによるリコール情報（委員会資料 3-4 参照）を準備した他、これまでの議論、調査結果を再度整理した資料（委員会資料 3-1 参照）を事務局にて事前に準備し、平成２３年２月１５日に最終となる第三回の有識者委員会を開催した。

これまでの委員会での議論や調査の結果について、資料に基づき改めて事務局より説明を実施し、主として良質なリユース品の調達及び安全・安心に対する取組みの内容ついて委員会にて意見交換、及び議論を行った。

良質なリユース品の調達については、第二回の委員会において議論にあがっていたオフィス家具メーカーからの再販業者への問い２点のうち、引受量については調査結果を整理した資料により可能性が見出せるということで少しクリアとなった。また、委員から調達に係るシステムについてのアイデアなども出され、意見交換がなされた。しかしながら、他方の問いである窓口の一本化については課題が残ったままとなった。

安全・安心への対策については事故情報などの資料をみても、経年劣化による事故、すなわちリユース品だからという事故はほとんど見当たらず、特別な対策の必要性にそれほど感じないという意見もあがった。反面、リコール情報についてはリユース業界へも適切な情報伝達の仕組みがあれ

ば良いという意見もあった。

なお、計３回の委員会の中で何かしらの結論を得るのは困難なため、本件事業が終わった後も、自主的な検討会等、あるいは意見交換の場などを設けてはどうかという委員長からの提案があった。

～　課題の整理・深耕は進んだが、取り組むべき具体的な対応策は今後の検討課題となった　～

本件事業を通じて、オフィス家具のリユース業界における実態の把握と、課題点の整理・深耕を行った。これにより事業目的であったリユース市場の実態把握や、課題や課題解決のための方向性についての整理により、オフィス家具のリユース市場の適切なあり方、並びにリユース推進に向けての一定の方向性を確認でき、事業目的は達成できた。

反面、抽出された課題を解決していくための具体的なアクション等については、今後の検討課題となった。しかしながら、業界関係者が一同に会し、忌憚ない意見交換や議論を深めるような場は過去になく、本件事業において有識者委員会という議論の場を設けることができたのは一定の成果と言える。

今後、何かしらの形でこのような意見交換の場、あるいはさらに発展して合意形成を図る組織体の形成など、オフィス家具リユース業界全体で１つのことを取組める体制が整えば、リユース市場・業界の明確な確立、活性化につながるものと考えられる。

３．有識者委員会の議事要旨

第１回 有識者会合 議事要旨

日時	平成 22 年 11 月 26 日（金）15：00～17：00
会場	ＴＫＰ東京駅日本橋ビジネスセンター
出席者	森嶌委員(座長)、酒巻委員、平野委員、藤田委員、杉委員、田中委員、羽石委員、阿部委員、南庄委員、小池委員、稲葉委員、天野委員、森下委員
議題	１．オフィス家具業界のリユースシステム化可能性調査基本方針について 事業趣旨、事業内容の説明 ２．オフィス家具業界のリユース状況と問題点（平成 18 年度調査より） ３．今後の調査の進め方について
議事概要	【オフィス家具のリユースの実態について】 ■中古オフィス家具の販売において最も重要なのは、“価格”。現在は廉価な中国品が多く輸入されてきており、中古市場は非常に厳しくなっている。 ■ 中国製品（新品）の価格相場は、国内メーカー品の 1/3 程度。 （国内メーカー品の中古販売はカタログ価格の 1/4 程度。） ■ 通信販売等において廉価な商品が出回っており、リユース市場を圧迫している。これらの多くが中国製品であるが、壊れやすいものが多くリユースが困難なのが実状であり、廉価製品の拡大がリユース市場の拡大を阻害しかねない。 ■中古製品の安全性への懸念が見られるが、自身の経験から、中古だから事故の要因となったケースはない。壊れるとしたら新品時からの機構的な問題によるものが多いのではないか。 ■洗浄やクリーニングを以前は行なっていたが、現在では行っていない。価格競争が厳しく、洗浄やクリーニングを行なうと、採算が取れなくなっている。 【リユース流通量の拡大における課題について】 ■自動車・書籍については既にリユースが一般的に行なわれており、中古品の供給量が常に一定規模以上見込めるが、オフィス家具については壊れるまで使用されることが当たり前であり、市場への供給量が不安定であるのが実状。 ■再販業者への販売と、スクラップ業者への販売とでは、スクラップ業者の方が高い値付けをされることも少なくなく、排出事業者は、リユースに回すよりもリサイクルに回すことを選びがち。 ■市場への中古品の供給量が少ない要因としては、建築会社が建物の取り壊しの際に、リユースできるオフィス家具も一緒に壊していることがあげられる。これは廃棄物処理法の違反となるが、中小の建設業者を中心に行なわれている。 【リユース推進における法制度関連の課題について】 ■排出事業者のなかにはリユースに貢献していることを環境対策の PR につなげようとする企業もある。しかし、マニフェストが必要であるという業者も少なくなく、そうなれば中古販売業者が関わる余地がなくなってしまう。 ■ユーザーから、新品購入の際にこれまで使用されていた製品の下取りを求められるケースが多いが、廃掃法の規定上、有償での下取りが出来ないのが現状。運搬コスト、リサイクル・廃棄物処理にまわすコストは大きな負担となってお

	り、下取りを断って、産業廃棄物処理業者を紹介するにとどまっている。 ■現在のリユースは、いかに不法投棄を減らすか及びリサイクルの促進を目的とした廃棄物処理法の枠内で行なっているのが現状。リユースの促進にも配慮された法律が必要なのではないか？ ■排出事業者が廃棄に出した商品を再販にまわすことに事業者として後ろめたさがあるが、これを後押しするような制度が必要。 ■産業廃棄物収集運搬の許可を取っていれば、顧客の了承を取れば、リユースにまわしてもよいというのが環境省の考え。ただし、マニフェストを求める事業者も多く、そういった場合にはリユースに回すことが不可能に。これを解決するためには「リユース・マニフェスト」が必要。 【今後の調査の進め方について】 ■エンドユーザーへの調査は実施しないのか？ユーザーニーズに応じたリユース事業の展開が重要であり、ユーザーニーズの把握は重要であると思うが。 ■オフィス家具メーカー、中古販売業者が win-win になるためには、洗浄の必要性をはじめ、何が必要なのか、何が不必要なのか等、どのような中古品が求められているのかを把握することが重要であり、ユーザーの視点が抜けているのはまずいのでは？ ※事務局より、ユーザーの意識に関する設問をアンケートに盛り込む旨を回答

第２回 有識者会合 議事要旨

日時	平成 23 年 1 月 24 日（月）15：00～17：00
会場	銀座会議室 8 階 Ｅ室
出席者	森嶌委員(座長)、酒巻委員、平野委員、藤田委員、小川委員、香取委員、杉委員、 田中委員、羽石委員、阿部委員、南庄委員、小池委員、稲葉委員、天野委員、森下委員
議題	１．オフィス家具リユース実態調査報告 ２．実態調査から把握された課題・問題点 ３．課題に関する対応策
議事概要	【JOIFA 標準使用期間ラベルのリユース品流通への適用について】 ■JOIFA 標準使用期間ラベルについて、何を基準に設定したのかが疑問。一般消費者においては、標準使用期間年数を過ぎた商品は事故が発生しやすいと認識してしまう可能性が高い。 ■標準使用年数の設定は、リユースの促進に大きな弊害となることは明らか。 ■再販業者の立場からすれば、20～25 年間使用できている家具も多く、JOIFA 標準使用年数の間にあまりにも乖離がある。この期間の設定については、もっと検討が必要なのではないか。 ■標準使用年数の根拠について、消費者等も交えて、もう一度議論する必要があるのでは。 ■2 年前に経産省・環境省で策定した『リユースの促進に関するガイドライン（家電製品中心)』では、「7 年以内はリユースすべき」「15 年を超えるもののリユースは望ましくない」とされている。家電製品では使用年数によるリユースの指針がはっきりしている。家電製品のリユースにおいては年数をベースに価格設定が行われている。 ■リユースを促進するため、排出事業者が廃棄を要望した場合に、その対抗手段として「～年以内のものはリユースに回さなくてはならない」と主張できるようなガイドラインを作成すればよいのでは。 ■日本オフィス家具協会からは、標準使用期間の表示は、消費者の安全を保護するという視点により、「標準使用期間終了後は、点検などを行い注意して使用頂きたい」の注意喚起点の意味で、決してリユースに値しないということではなく、かつリユース業界・市場を圧迫することが本意ではないことが説明された。 ■再販業界からの質問に対し、経済産業省から「JOIFA 標準使用期間ラベル」はあくまでも JOIFA がユーザーに注意喚起を促すことを目的として自主的に定めたものであり、経済産業省は関与していない旨の回答があった。 【リユース品の販売経路・管理について】 ■排出事業者がリユースに回したいと考えるケースも多いが、どこに流れてゆくのか全く分からなくなるのは大きな問題と感じている。我々の団体（日本リユース機構）は、家電リユース品（家電量販店からリユース用に排出されたもの）の流通が現在どういう状況にあるかをサーバーで一括管理している。

	■どのような業者が、適正にリユースを行っているのかが分らないことも、中古品がリユースに回りにくい一因となっているのでは。再販業者の健全性を判断できるような指標も必要なのでは。 【再販業者における業界団体の設置について】 ■例えば「リユースをしなさい」というルールが出来たとすれば、使用済み家具が全国規模で大量に発生することとなる。それを再販業者は捌ききれるのか？ ■1 社で捌ききれるとは思えず、仕組みとして構築することが重要。我々が業界団体を結成して、排出されるものを引取ってリユースに回し、再販マニフェストによって履歴を追えば、リユース促進は実現できると思われる。 ■健全な組織団体がある方が、結果としてリユースの拡大に繋がるのではないか。リユース品を集めるためには、排出側に罰則を設けるのはナンセンスであり、集める側が自立性を高めなければ意味がない。 【リユース促進の方策について】 ■環境省・経産省において「リユース促進に関する勉強会」が公式に開始されている。あと 1～2 年で廃掃法に絡む問題は緩和されるものと思われる。 ■家電･OA 機器と違って､オフィス家具にはランニングの CO2 が排出しないため、長く使えば使うほど環境に良くなる面があり、リユースを促進しやすいのでは。古ければ古いほど、補助金が交付されるような仕組み等も考えられ、行政においても環境対策・リユース促進が進めやすい業界なのでは。 ■町田市では、使用済み製品の排出の際に、行政指定の再販業者が現物を確認している。その上で買い取れるものは業者が買取り、買い取れないものは廃棄すると判断し､そのフィードバックを業者から行政に実施している。結果として、廃棄の前段階でリユースというフィルターをかけ､廃棄される量が 10%でも減少すれば良いというのが町田市の方針である。

第３回 有識者会合 議事要旨

日時	平成 23 年 2 月 15 日（火）15：00～17：00
会場	銀座会議室 8 階 E 室
出席者	森嶌委員(座長)、酒巻委員、平野委員、藤田委員、小川委員、杉委員、田中委員、 羽石委員、阿部委員、南庄委員、小池委員、稲葉委員、天野委員、森下委員
議題	1．オフィス家具のリユースにおける検討課題 2．オフィス家具のリユースの適切な活性化に向けた方向性について
議事概要	【中古オフィス家具の安全性への懸念について】 ※事務局より、過去の家具（オフィス家具を含む）における事故報告を説明 ■事故報告 44 件において「経年劣化」によると思われるものは 2 件のみである。あとは構造上の問題、使用方法の問題。「古くなったから危険」「～年以上は使ってはいけない」ということは言えないのではないか。 ■ スチール机・ロッカー・書庫については、重大事故の報告事例は全くない。チェアのような可動部があって壊れる可能性が高いものとは、区別して考える必要があるのでは。 【リユース市場拡大に伴う懸念事項について】 ■排出されるうちの 90%以上がリサイクル・廃棄に回されているのが実状であるが、この 90%以上をどのようにリユースしていくべきかという点において、供給量の不安定性、リユース品と廉価新品製品との競合の問題が存在。 ■中古リユース品が急激に増加すれば、リユース品の価格がどの程度維持されるのか懸念がある。綺麗な良品が増加してくるものと思われ、これまでのリユース品と同等のレベルの商品は、価格が暴落することが予測される。 ■ すでに廉価な中国製新品製品との価格競争､再販業者同士の価格競争によって、現状のリユース品の価格は既に暴落しており､これ以上下がらないと見ている。 ■中古オフィス家具においても、集めるコスト、清掃・補修するコストと、リユース品の販売から得られる利益のバランスが重要。良いものだけをリユースに回し、売れそうにないもの、安値しかつかないものについては、製鉄会社への販売といった受け皿を用意しておく必要があるのでは。 【再販業者における業界団体の必要性について】 ■（メーカーの立場から）「我々は誰に情報を流せば良いのか」が分からない。効率的に広く情報を流すためにも、リユース市場・再販業者サイドで窓口を一本化してほしい。また「誰がやるのか」ということも大きな問題はある。全国どこでも同等のサービスが提供できなければ、顧客に紹介は出来ない。 ■ メーカー・再販業者で構成される新たな組織にはどのようなメンバーが入るべきか？大手企業等からも信用を得られるような組織体制が必要なのではないか？そういった視点から議論を始める必要があるのでは？ ■中古 PC 市場においては、各リース会社が自身で再販業者を選定している。再販業者にも様々な事業者が存在しており、一律の質・サービスを期待すること自体に無理があるのではなかろうか。

	■本会合の主旨はあくまでも、メーカー業界とリユース業界との橋渡しに関するものであり、企業同士の話は個別でやっていくべきであろう。 【廃掃法等のリユースに関する法制度について】 ■環境省は、リユースという名目での不法投棄を懸念している。リユースに回すことでマニフェスト的なものが発行でき、適切に管理できるのであれば、法改正は難しくないものと思われる。 ■現行の廃掃法には大きな無理がある。「有償（排出事業者に経済的に損失が生じる場合）のものは廃棄物」という大きな原則がある一方で、再販業者が個別に相談すると、ケースバイケースに対応してくれることも少なくない。しかし、メーカーに対しては一律的に「有償は廃棄物」と線引きされることが多いようである。 ■リユースの流通量を増加させるためには、排出事業者がリユース市場に回しやすい仕組みをつくることが必要。リユースに回すことを含めたマニフェスト制度、リユースに回すことによる税法上の優遇等が必要なのでは。 ■排出事業者の責任に対して「～から～を買いました」という証明書を、引取時に交付すれば良いのでは。

４．有識者委員会の配布資料

第一回　オフィス家具業界のリユースシステム化可能性調査有識者会合

日時：平成２２年１１月２６日（金）１５：００～１７：００

場所：TKP 東京駅日本橋ビジネスセンター

１　開会

２　委員紹介

４　委員長選出

５　議題

（１）オフィス家具業界のリユースシステム化可能性調査 基本方針について

ⅰ.本事業の主旨説明

経済産業省

ⅱ．本事業の内容説明

事務局　矢野経済研究所

（２）オフィス家具業界のリユース状況と問題点

（３）今後の調査の進め方についての意見交換

ⅰ.オフィス家具業界向け　アンケート調査、ヒアリング調査

ⅱ.その他の業界向け　　ヒアリング調査

６　今後のスケジュール確認

７　閉会

配布資料一覧

・ 資料１_有識者会合委員名簿
・ 資料２_オフィス家具業界のリユースシステム化可能性調査事業について
・ 資料３_オフィス家具業界のリユース状況と問題点について

平成 18 年度「３R システム化可能性調査事業－オフィス家具」より抜粋

・ 資料４_調査設計（案）

委員会資料1-1　有識者委員等名簿

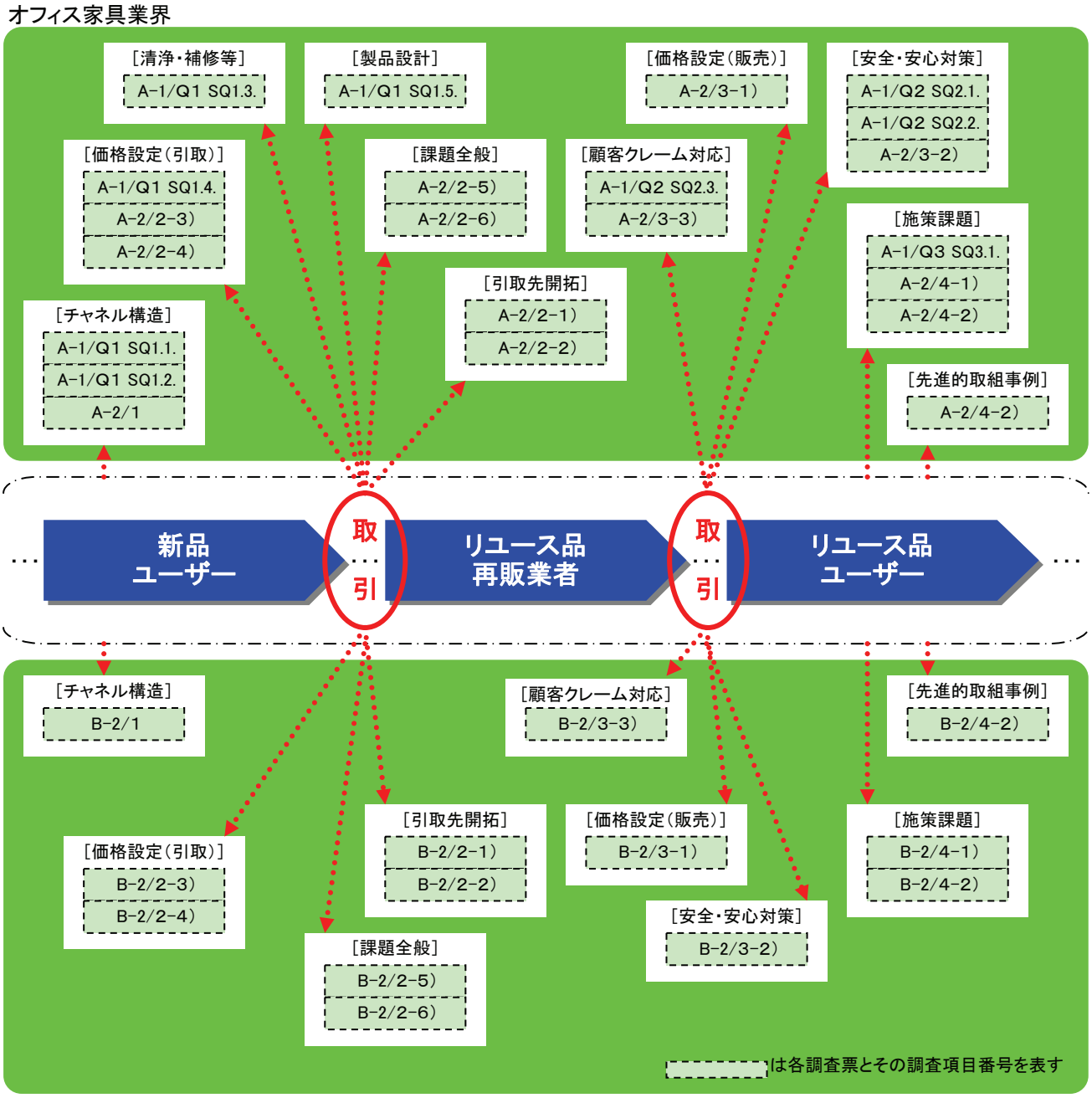
［有識者委員名簿］

委員長	森嶌　昭夫	ＮＰＯ法人日本気候政策センター 理事長
委員	酒巻　髙一	社団法人日本オフィス家具協会 専務理事
委員	田中　和明	株式会社イトーキ　管理本部　環境管理部 専任部長
委員	羽石　隆彦	内田洋行株式会社　マーケティング本部　品質環境部　環境課 課長
委員	阿部　祐爾	株式会社岡村製作所　環境マネジメント部 部長
委員	南庄　幸彦	コクヨファニチャー株式会社　設計開発部　技術開発グループ 課長
委員	小池　徳彦	プラス株式会社　マーケティング本部 本部長
委員	小川　浩一郎	一般社団法人日本リユース機構 代表理事
委員	香取　浩一	日本リユース機構　加盟企業 株式会社 ネクストスタイル
委員	平野　美彦	再生家具普及協議会　代表幹事 （㈲平野商店　代表取締役）
委員	稲葉　重雄	飯田橋商事株式会社 代表取締役
委員	藤田　惇	一般社団法人ジャパン・リサイクル・アソシエーション 代表理事
委員	杉　研也	日本リユース業協会　事務局 （株式会社パシフィックネット　東京営業部　部長）
委員	天野　太郎	株式会社オフィスバスターズ 代表取締役社長
委員	森下　和光	株式会社テンポスバスターズ 代表取締役

※順不同
※各委員とも敬称等を省略

委員会資料1-2　調査設計（案）

■調査設計の全体像（イメージ図）



［主たる調査項目］

全般・横断的な項目	主として「引取」に係る項目	主として「販売」に係る項目
○リユースのチャネル構造の実態 ○リユース市場の先進的取組事例 ○リユース市場活性化への施策課題	○引取先の開拓方法 ●破損等発生頻度（製品設計へ反映） ●引取品の清浄・補修等の課題 ○引取価格の設定方法 ○課題全般（供給者＆再販者）	○販売価格の設定方法 ○安全・安心対策への取組み ○顧客クレームへの対応方法

※○はオフィス家具業界、他業界ともへの調査項目、●はオフィス家具業界のみへの調査項目

Q1. 中古オフィス家具の調達・引取りについてお尋ねいたします

SQ1.1. 貴社における中古オフィス家具の調達・引取量について、2009年度の実績と傾向を以下にご記入下さい。

調達・引取量の実績	台数（台）	重量（kg）	前年度比における傾向
中古オフィス家具調達量　計	台	kg	
うち再販対象とした家具　計	台	kg	増加・横這・減少・不明

※台数、重量については数値のご記入を、傾向については該当するものに○をお願いします

SQ1.2. 貴社における中古オフィス家具の調達・引取先について、該当するものすべてにチェックして下さい。
また、2009年度におけるそれぞれの調達先・引取先別の調達・引取シェアとその傾向についてもご記入下さい。

中古オフィス家具の調達・引取先	調達量のシェア（%） （台数・重量）←どちらかに○	前年度比における傾向
□　1 オフィス家具ユーザー／大手・中堅クラスの法人等	%	増加・横這・減少・不明
□　2 オフィス家具ユーザー／中小規模の法人等	%	増加・横這・減少・不明
□　3 オフィス家具ユーザー／個人（SOHO含む）	%	増加・横這・減少・不明
□　4 オフィス家具メーカー	%	増加・横這・減少・不明
□　5 （新品）オフィス家具販売業者	%	増加・横這・減少・不明
□　6 オフィス家具レンタル・リース業者	%	増加・横這・減少・不明
□　7 中古オフィス家具卸・販売業者	%	増加・横這・減少・不明
□　8 中古オフィス家具オークション類	%	増加・横這・減少・不明
□　9 引越業者	%	増加・横這・減少・不明
□　10 その他	%	増加・横這・減少・不明

※調達先で該当するものにチェックを、シェアは数値のご記入を、傾向は該当するものに○をお願いします

SQ1.3. 調達・引取りしたオフィス家具について行っている補修等の内容で該当するものすべてにチェックして下さい。
また、チェックした内容の取組みにおける課題・問題点についてもご記入下さい。

補修等	補修等を行う際の課題・問題点
□　1 汚れの拭き取りなど簡易な清浄作業	
□　2 薬剤等を使った本格的なクリーニング	
□　3 レタッチ（簡単な補修・修繕・修正）	
□　4 部品の交換・取替え（張り地の張替え含む）	
□　5 その他の補修方法	
□　6 補修等は行っていない	

※補修等の内容にチェックしたものについて、右欄に補修等を行う時の課題・問題点（どのようなことでも結構です）をご記入下さい

SQ1.4. 調達・引取価格を査定する仕組みがどのようなものか、以下の項目より最も近いものを1つだけお選び下さい。
また、その仕組みがどのようなものなのか可能な範囲でご記入下さい。

査定する仕組み		査定の仕組みの概要
○　1 従業員の知見・経験に基づく査定方法	⇒	
○　2 社内で独自の査定基準の仕組みがある		
○　3 他社と共通の査定基準の仕組みがある		
○　4 その他の査定方法		
○　5 購入による引取りはしていない		

※チェックした内容の簡易な説明についてもご記入願いします

SQ1.5. 調達・引取時に、よく破損・欠損等している部位・箇所とその状態について上位5件程度ご記入下さい。
ご記入の際には、それぞれ該当する家具類と、破損・欠損等の程度についてもチェックをお願い致します。

破損・欠損	該当する家具類					破損・欠損等の箇所とその状態	破損・欠損等の程度									
							引取価格（査定）					再販時の安全性・品質性の低下				
	机・テーブル類	いす類	収納・棚類	パーテーション	その他		価格ゼロとなる	大きく下がる	多少下がる	影響はない	その他	売物にならない	大きく低下	多少は低下	あまり低下しない	その他
1	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
2	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
3	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
4	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
5	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

どれか1つに○　箇所の特定とその具体的な破損・欠損等の状態をご記入下さい　どれか1つに○　どれか1つに○

※オフィス家具の調達時によくある破損・欠損等の箇所について個別（箇所別）に5件程度ご記入下さい

Q2. 中古オフィス家具の販売（卸売り、小売りとも）についてお尋ねいたします

SQ2.1. 中古オフィス家具の販売において、商品の安全性を意識した何らかの対策、取組みを行っていますか。
「はい」、「いいえ」のいずれかにチェックし、「はい」の場合にはその対策、取組みの内容を簡潔にご記入下さい。

取組状況	「はい」の場合の対策、取組みの内容
○　1 はい　⇒	
○　2 いいえ	
○　3 販売無し	

※「はい」にチェックした場合には、その対策、取組みの内容をご記入下さい

SQ2.2. 中古オフィス家具の販売において、商品の品質の担保を意識した何かしらの取組みを行っていますか。
「はい」、「いいえ」のいずれかにチェックし、「はい」の場合にはその対策、取組みの内容を簡潔にご記入下さい。

取組状況	「はい」の場合の対策、取組みの内容
○　1 はい　⇒	
○　2 いいえ	
○　3 販売無し	

※「はい」にチェックした場合には、その対策、取組みの内容をご記入下さい
※ここでは品質保証制度については除いて下さい（品質保証制度についてはSQ2.3.でご回答下さい）

SQ2.3. 中古オフィス家具の販売に係る商品の安全・品質保証制度はありますか。
「ある」、「ない」のいずれかにチェックし、「はい」の場合にはその制度の内容についてもご回答下さい。

仕組みの有無	「はい」の場合の制度の概要		
	費用	保証期間	主たる保証の内容
○　1 ある　⇒	○有償 ○無償	年間	
○　2 ない			
○　3 販売無し			

いずれかチェック　同左　数値を記入　主たる保証の内容について簡潔に記入

Q3. 中古オフィス家具のリユースの推進に係る課題認識についてお尋ねいたします

SQ3.1. オフィス家具のリユース市場の活性化のために行うべき取組課題・施策はどのようなものとお思いでしょうか。
以下の各項目における課題・問題意識などの程度や、見解について最も近いものを1つずつお選び下さい。
（各項目とも”課題・問題意識レベル”、”期待される効果”、”解決スピード”の3設問へご回答下さい）

課題事項	課題・問題意識のレベ				解決で期待される効果				解決スピードへの認識			
	課題・問題意識が強い	それなりに課題・問題意識がある	課題・問題意識はあまりない	不明・答えたくない	かなり効果が期待できる	それなりに効果が期待できる	あまり効果は期待できない	不明・答えたくない	かなり対策を急ぐ必要がある	比較的対策を急ぐ必要がある	他の課題対策を優先すべき	不明・答えたくない
1 業界全体による安価な在庫管理の仕組みなど安定的な調達基盤の確立	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
2 中古オフィス家具の販売等の履歴管理システムの構築	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
3 クリーニング、リファービッシュの方法に係るガイドラインの策定	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
4 部品交換、リファービッシュ用の部品調達の健全な仕組み構築	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
5 オフィス家具メーカー間における部材や規格等の共有化の推進	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
6 商品の安全・品質に係る情報共有インフラの設置	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
7 行政、業界団体などによる共通の安全・品質保証制度の設置	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
8 行政、業界団体での新品オフィス家具ユーザーへの啓蒙・PR活動	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
9 法制度（許認可、要資格など）などによる悪質業者の排除の仕組み	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
10 税制優遇や補助金など行政によるバックアップ制度	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

それぞれ1つずつチェックして下さい

SQ3.2. 上記の他、オフィス家具のリユース市場の活性化のために必要な対応策はどのようなものが考えられるでしょうか
どのようなことでも結構なので、以下にご記入下さい。

以上で設問はすべて終わりです。ありがとうございました。
最後に、ご回答者様のプロフィールについて以下にご記入願います。

御社名	
所在地	〒　　－
ご部署	
お役職	
ご芳名	
直通電話	
備考	

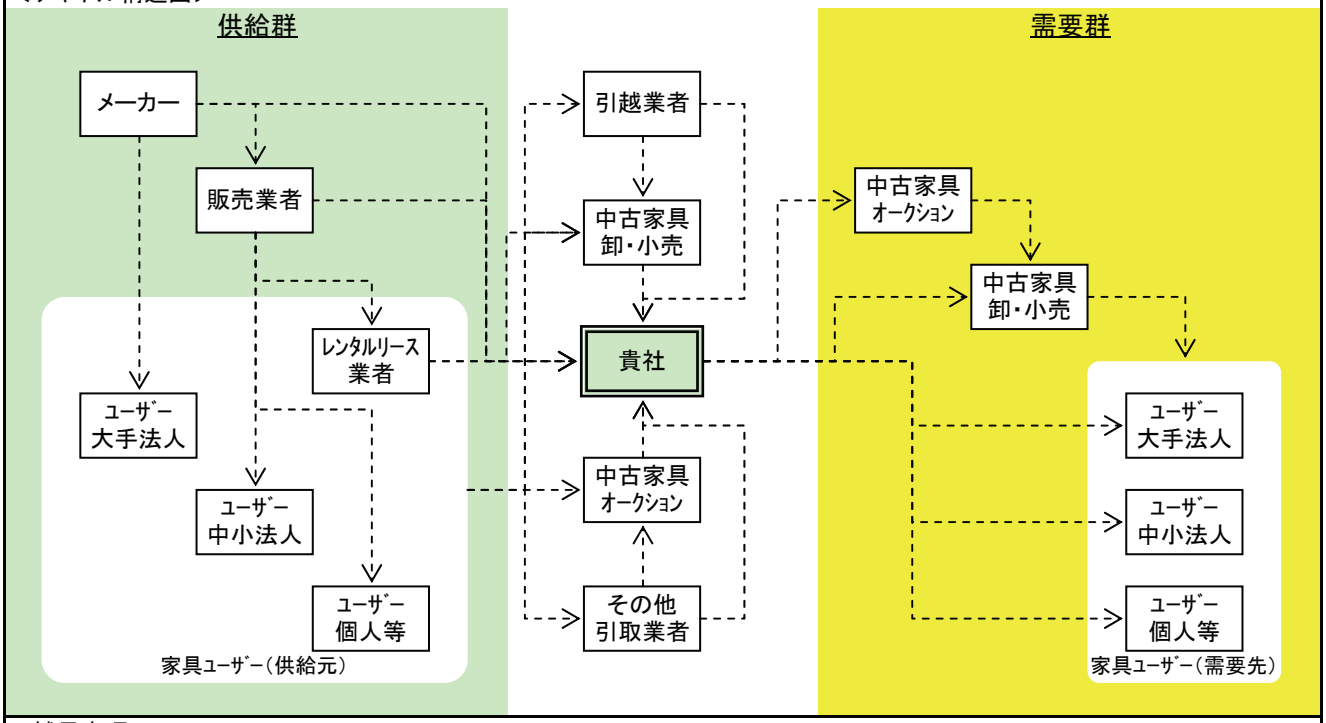
※ご回答頂きました内容につきまして、確認事項が出てきた際にご連絡させて頂きます
※また、本アンケート調査に加えて、別途インタビュー調査のご依頼連絡を行う可能性もございますのでご了承下さい
※本件で取得しました個人情報につきましては、これら以外の利用は一切ございません

企業名	

1. リユースのチャネル構造の実態

～リユース品の調達（引取）及び販売のチャネル構造について

＜チャネル構造図＞



＜補足事項＞

2. リユース品の調達（引取）に係る実態

1）調達（引取）先の営業開拓方法

～リユース品の調達（引取）先の開拓方法について

2）調達・引取に係る情報入手方法

～リユース品の調達（引取）物件の情報入手経路及び取得情報内容（品目、量、状態、引取環境など）について

＜情報入手経路・方法＞

＜情報取得内容＞

3）引取価格の査定方法について

～アンケート調査内容のさらなる深耕・具体化

4）引取価格査定における評価項目

～引取価格査定において重視している項目（ブランド、状態、引取量など）について

メーカー・ブランド	破損・欠損等の状態	査定時における需要状況
カラー・デザイン性	補修等の実効性	
製品の材質	再販対象となる製品の量	
製造年月（or耐用年数）	引取環境（運搬の容易さ）	
製品の使用年数	査定時における在庫状況	（ ○/かなり重視、△/割と重視、×/ ）

＜補足事項＞

5）リユース品引渡しに係る調達（引取）先における課題・問題点

～調達（引取）先におけるリユース品の引渡しにおいて困っていること・不満足なことなど（供給元ユーザーにおける課題）

6）リユース品調達（引取）に係る再販業者の課題・問題点

～リユース品の調達・引取に係る課題・問題点（貴社を含めた再販業者・業界・市場における課題）

3．リユース品の販売に係る実態

1）販売価格設定の方法について

～リユース品の販売価格の設定基準・方法について

2）リユース品の安全・安心に係る取組みと課題・問題点

～アンケート調査内容のさらなる深耕・具体化

3）販売先からの基本的なクレームに対する対応方針・方法

～販売商品に対するクレーム連絡が入った際の基本的な対応方針・対応方法

4．リユース市場・業界の活性化への取組み・施策

1）リユース市場・業界の健全な発展の阻害要因

～健全な発展にとって障害となっている要因・背景・理由などとその対応策への見解

2）リユース市場・業界の健全な発展に寄与する先進的な取組み

～健全な発展に寄与する（している）と思われる先進的な取組内容・制度・仕組み

委員会資料1-3　調査対象先（案）

［調査対象先の概要］

リスト区分※	カテゴリー	対応調査票		調査件数※	
		ｱﾝｹｰﾄ調査	ｲﾝﾀﾋﾞｭｰ調査	ｱﾝｹｰﾄ調査	ｲﾝﾀﾋﾞｭｰ調査
A_1	オフィス家具メーカー	調査票A_1	調査票A_2	5件	7件以上
A_2	中古家具販売業者			50件	
B_1	中古品再販業団体	ー	調査票B_2	0件	8件以上
B_2	中古品再販業者	ー			

※調査件数は調査を実施する件数であり（必ずしも有効回答件数とは一致しない）

※リストは以下のとおり

A_1 別紙リスト参照

A_2 別紙リスト参照

B_1 一般社団法人中古情報機器協会
一般社団法人日本リユース機構
日本リユース業協会
一般社団法人ジャパン リサイクル アソシエーション

B_2 以下の商品に係るリユース品の販売業者など

パソコン・情報機器
携帯電話
厨房機器
ゴルフ用品
ビデオソフト
バイク用品
総合リサイクル
他

調査対象先リストA／オフィス家具業界

調査ID	企業・団体名	所在地	加盟団体or備考	優先レベル	ｻﾝﾌﾟﾙサイズ（ｱﾝｹｰﾄ）	ｻﾝﾌﾟﾙサイズ（ｲﾝﾀﾋﾞｭｰ）
A_1-001	(株)イトーキ	大阪府大阪市城東区今福東1－4－	(社)日本オフィス家具協会		4件以上	7件以上
A_1-002	(株)内田洋行	東京都中央区新川2－4－7	(社)日本オフィス家具協会			
A_1-003	(株)岡村製作所	神奈川県横浜市西区北幸1－4－1	(社)日本オフィス家具協会			
A_1-004	コクヨファニチャー(株)	大阪府大阪市東成区大今里南6－1	(社)日本オフィス家具協会			
A_1-005	プラス(株)	東京都港区虎ノ門4－1－28	(社)日本オフィス家具協会			
A_2-001	アンコールTATUMIDO	静岡県富士市島田町1－157	再生家具協議会		20件以上	
A_2-002	飯田橋商事(株)	東京都千代田区五番町5－6	再生家具協議会			
A_2-003	(有)今井家具	神奈川県横浜市西区戸部町3－80	再生家具協議会			
A_2-004	(有)ウイルパワー	岡山県倉敷市福田町古新田308－1	再生家具協議会			
A_2-005	(株)大阪再生家具集配センター	大阪府摂津市鳥飼本町3－8－31	再生家具協議会			
A_2-006	(株)関東再生家具集配センター	神奈川県横浜市港北区新羽町287	再生家具協議会			
A_2-007	(有)サイセイ	秋田県大館市釈迦内狼穴128	再生家具協議会			
A_2-008	(株)オフィスアサイ	愛知県春日井市柏原町4－68	再生家具協議会			
A_2-009	(有)天下一	長野県長野市大字稲葉母袋638	再生家具協議会			
A_2-010	(株)東京テーブル	東京都文京区向丘1－14－6	再生家具協議会			
A_2-011	(株)トレタテ	神奈川県横浜市西区戸部町3－49	再生家具協議会			
A_2-012	日本スチールサービス	東京都葛飾区東新小岩3－11－15	再生家具協議会			
A_2-013	日本ホーエイ(株)	神奈川県大和市下鶴間45－1	再生家具協議会			
A_2-014	㈱ヒラノオフィスクリエイション	東京都東村山市本町1－10－1	再生家具協議会			
A_2-015	(有)平野商店	東京都東村山市本町1－10－1	再生家具協議会			
A_2-016	(有)丸七商店	宮城県仙台市宮城野区原町南目字田	再生家具協議会			
A_2-017	(株)三喜	宮崎県宮崎市大工1－7－23	再生家具協議会			
A_2-018	リサイクルランド	静岡県焼津市中根433	再生家具協議会			
A_2-019	(有)掘り出しや	高知県高知市介良乙993－5	再生家具協議会ほか			
A_2-020	(株)オフィスバスターズ	東京都千代田区東神田2－6－5	(一社)日本リユース機構			
A_2-021	(有)ケイ・ディ企画	福岡県北九州市小倉南区重住1－3	(一社)日本リユース機構			
A_2-022	(株)日創	大阪府大阪市鶴見区緑1－9－8	(一社)日本リユース機構			
A_2-023	(有)ニューフロンティア	栃木県宇都宮市宝木町2－869	(一社)日本リユース機構			
A_2-024	(有)城南家具	群馬県前橋市二之宮町277	(一社)ｼﾞｬﾊﾟﾝﾘｻｲｸﾙｱｿｼｴｰｼｮﾝ			
A_2-025	(株)アオバ	東京都八王子市宮下町280ー1	中古家具販売業			
A_2-026	(株)秋長製作所	千葉県市川市広尾2－7－16	中古家具販売業			
A_2-027	(株)アサヒ商会	群馬県高崎市問屋町2－8－2	中古家具販売業			
A_2-028	(株)エージェント	神奈川県川崎市高津区坂戸3－2－	中古家具販売業			
A_2-029	(株)エーワイネットオフィス	千葉県千葉市中央区都町1289－1	中古家具販売業			
A_2-030	(株)エコロ	大阪府豊中市蛍池南町3－9－8	中古家具販売業			
A_2-031	(株)オフィス企画	東京都千代田区霞が関3－8－1	中古家具販売業			
A_2-032	(有)オフィスプランサンオー	埼玉県さいたま市緑区中尾1555－	中古家具販売業			
A_2-033	(有)オフィスマート	北海道札幌市白石区本通13丁目南	中古家具販売業			
A_2-034	(株)コンサルティング・パートナーズオフィスパートナー	埼玉県戸田市笹目南町28－14	中古家具販売業			
A_2-035	(株)コンティニュー	埼玉県蕨市中央5－17－27	中古家具販売業			
A_2-036	(株)サイコー	静岡県藤枝市下当間601	中古家具販売業			
A_2-037	(株)サワヤ	石川県金沢市駅西本町3－18－26	中古家具販売業			
A_2-038	(株)三晃堂	東京都墨田区緑4－12－10	中古家具販売業			
A_2-039	(株)シモムラビジネスワークス	東京都千代田区平河町2－7－2	中古家具販売業			
A_2-040	(株)信交社	長野県安曇野市豊科5901－2	中古家具販売業			
A_2-041	(株)神座	神奈川県川崎市宮前区野川252－1	中古家具販売業			
A_2-042	(株)STUFF	東京都世田谷区船橋1－37－6	中古家具販売業			
A_2-043	(株)セカンドライン	大阪府大阪市中央区博労町3－3－	中古家具販売業			
A_2-044	(株)セレクト	神奈川県横浜市瀬谷区五貫目町22	中古家具販売業			
A_2-045	(株)ソウユー	東京都千代田区内神田1－8－10	中古家具販売業			
A_2-046	電脳(株)	東京都新宿区西新宿1－25－1	中古家具販売業			
A_2-047	(株)東京商会	東京都渋谷区鉢山町7－6	中古家具販売業			
A_2-048	(株)トミザワ	東京都江戸川区東葛西6－47－16	中古家具販売業			
A_2-049	(株)中村	東京都杉並区上高井戸3－2－23	中古家具販売業			
A_2-050	(有)マンデーサービス	神奈川県横浜市都筑区池辺4456	中古家具販売業			
A_2-051	名央産業(株)	愛知県小牧市外堀3－139	中古家具販売業			
A_2-052	(有)ヤマフジ	千葉県袖ヶ浦市蔵波台2－8－16	中古家具販売業			
A_2-053	(有)ユニオン	東京都世田谷区給田5－17－1	中古家具販売業			
A_2-054	(有)楽市	長野県上伊那郡南箕輪村8277－1	中古家具販売業			
A_2-055	ロジテムエージェンシー(株)	東京都港区西新橋1－16－5	中古家具販売業			

参考資料Ａ　オフィス家具業界のリユース状況と問題点について

（平成１８年度環境問題対策調査等「３Ｒシステム化可能性調査事業―オフィス家具」※より）

前調査事業で報告されている取組課題と対応策

１．中古オフィス家具市場の健全な発展

⇒中古オフィス家具の流通が拡大することにより、製品事故が発生する可能性が高まることのないように、中古オフィス家具販売に係る各種ガイドライン・基準の策定が必要。

２．排出事業者から中古市場へのルートの量的・質的拡大

⇒調査結果からは使用済みオフィス家具の中古市場への供給に拡大の余地がうかがえた。（産廃処理される分にはリユース市場に流通して良い分がかなりあり、かつ再販業者が引取った分でも売れ残りの結果、産廃処理される分がある。

⇒これらには、主として調達能力と在庫スペース不足等の問題、需給マッチングの困難性等が背景にある。

⇒したがって、中古オフィス家具販売業者の紹介システムや、需給マッチングサービスの促進などが必要。

３．再使用容易化のための設計の改善

⇒洗浄後も再利用できる等、再利用を容易にする製品設計の改善をあげる再販業者が多く、クリーニング性能やリユースを前提としたオフィス家具の設計・製造はまだまだ普及していないと考えられる。

⇒したがって、オフィス家具設計へのこれらのフィードバックや、さらに踏み込んだリファービッシュ化の促進が必要。

※報告書の全文は以下のアドレスよりＷＥＢ上で閲覧ができます

（http://www.meti.go.jp/policy/recycle/main/data/research/h18fy/180403-87_cjc/180403-87_m.pdf）

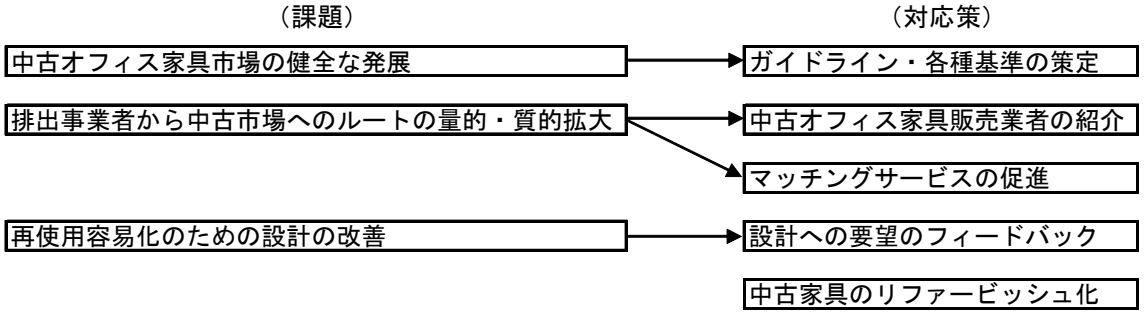
Ａ－１　オフィス家具のリユース促進に係る課題と対応策

（平成１８年度環境問題対策調査等「３Ｒシステム化可能性調査事業―オフィス家具」報告書より抜粋）

２．リユースの推進

リユースの推進のための課題及びその対応策を下表に示す。

＜リユースの課題と対応策＞



（１）リユースの課題

①中古オフィス家具市場の健全な発展

使用することにより劣化した中古オフィス家具が市中に出回ると、オフィス家具メーカー側にも責任を問われる場面も生じうる。

消費生活用製品安全法でも、滅失・毀損の事故に関して以下のように言及されている。

◆消安法において、『製品事故』（法第２条第４項）とは、消費生活用製品の使用に伴い生じた事故のうち、

1)一般消費者の生命又は身体に対する危害が発生した事故、あるいは、

2)消費生活用製品が滅失し、又はき損した事故であって、一般消費者の生命又は身体に対する危害が発生するおそれのあるもの、

のいずれかであって、消費生活用製品の欠陥によって生じたものでないことが明らかな事故以外のものをいいます。

（資料）経済産業省「新しい消費生活用製品安全法について」

リユースを推進することが社会的に望まれているものの、中古オフィス家具の流通が拡

大することによりこうした製品事故が発生する可能性が高まることのないよう、また、ユーザーの中古オフィス家具市場への信頼性が低下することがないよう、中古オフィス家具市場の健全な発展を促すための措置が必要とされる。

②排出事業者から中古市場へのルートの量的・質的拡大

リユース推進のための課題の一つとして、使用済みオフィス家具の中古市場への供給（排出事業者からの引渡し）に拡充の余地があることが挙げられる。

これには、1)排出事業者から産業廃棄物処理業者へ引渡される分のうち中古市場へ回してもよい部分がまだかなりあると考えられることと、2)中古業者が調達した使用済みオフィス家具の中でも売れ残りが発生し結局産業廃棄物処理業者に回さざるをえなくなることの２つの側面がある。

1)排出事業者から使用済みオフィス家具の中古市場への引渡しに関する問題

排出事業者は、使用済みオフィス家具の処理を産業廃棄物処理業者に一括して委託する傾向にあり、中古市場に供給することの検討を行わない場合もかなりあると考えられる。実際に、中古オフィス家具の引渡経験のある排出事業者は少なく（アンケート調査では14.3%)、中古オフィス家具として引渡したことがない理由として、「どこに引渡し（販売し）たらいいのかわからなかったから」を挙げる排出事業者が２割弱（18.8%）存在する。

また、アンケート調査（排出事業者向け）によれば、使用済みオフィス家具の排出時の課題としては、「廃棄物処理費用が高価である」という回答が最も多く、「中古家具として売りたいが情報がないもしくは手間がかかる」という回答が次に多かった。

こうしたことから、例えば、排出時点で中古家具として販売できるオフィス家具を査定・鑑定してもらい、中古オフィス家具として販売できるものは販売し、それ以外のものを廃棄物として処理処分することを推進することができれば、産廃ルートに回る廃棄物を減少させ再利用を促進させうるとともに、廃棄物処理費用の低減にも寄与しうる。

＜排出時の課題　－排出事業者向けアンケート調査結果－＞

・「廃棄物処理費用が高価である」（46.6%）が最も多い。
・次いで、「中古家具として売りたいが情報がないもしくは手間がかかる」が 18.1%、「回収後に適切な処理をしてくれるのか不安である」が 11.7%。

また、排出事業者側に問題がないとしても、中古オフィス家具販売業者側に以下の課題があるため、排出事業者が中古商品としての価値を査定・鑑定する動きが大きく広がらない側面もあると考えられる。

・　中古オフィス家具販売業者に関する情報は、排出事業者のみならず、排出事業者と絶えず接しているオフィス家具ディーラーや引越し業者等にも伝わっていないことが多い。

・ 中古オフィス家具販売業者が直接、排出事業者のもとへ出向き、査定・鑑定するのは、時間的・コスト的にも限界がある。

2)中古オフィス家具市場での売れ残りの問題

顧客（買い手）のニーズに沿った中古オフィス家具を調達できなかったり、在庫の量を多く抱えているものの買い手が見つけられなかったり等、需給のマッチングの難しさが中古家具業界の主な課題となっている。特に、オフィス家具の場合、色やデザイン、量等、マッチングさせなければならない点が多い。

さらに、インタビュー調査では中古オフィス家具業界の問題点として、以下のことが指摘された。

・ 使用済みオフィス家具の発生源は大手企業が主体なのでまとまった量が一時期に集中して発生する。従って、長期間在庫が必要となる（中古品の販売価格の 60～70%は保管料と修理・運送の手数料が占める）。
・ 良質の商品（使用済みオフィス家具）を入手することが難しい。これには、不要品（使用済みオフィス家具）がほとんど発生しなくなることがあること、不用品が必ずしも市場価値が高いとは限らないこと等の事情が影響している。
・ 上記のことから、納期内に顧客ニーズに合うだけの中古オフィス家具を調達できないことがある、粗悪品まで引き取ってしまうと在庫が嵩張りかえって売れ残ってしまう等の問題が発生している。

３Ｒの観点から見た場合、中古オフィス家具販売業界の問題は、主に、調達能力と在庫スペースの不足等の業界の特徴及び中古オフィス家具の需給マッチングの困難性等が要因となり、顧客ニーズに沿った商品を揃えることができずに売れ残ってしまい、それが結局産業廃棄物処理のルートに回ってしまうことといえよう。

中古オフィス家具販売業者も、良質な製品をより多く調達することができるようになれば、売れ残りが少なくなるとともに、産廃処理される割合も小さくなる。即ち、「排出事業者→中古オフィス家具市場のルート」を量的のみならず、質的・時期的にも拡充することにより、良質の商品を中古オフィス家具販売業者に提供し、中古市場を活性化させる余地があると考えられる。

③再使用容易化のための設計の改善

クリーニング性能、リユースを考えたオフィス家具の設計・製造は未だ普及してないといえる。しかし、例えば、洗浄容易性を向上させるような設計を行えば、リユースを促進させる可能性がある。

アンケート調査においても、中古オフィス家具販売業者に対してオフィス家具の３Ｒ推進に向けた有効な対策案について質問した結果、「洗浄後も再使用できる等再使用を容易に

する製品設計の改善」を挙げた事業者が全体の 62.5%に上った。

＜リユース促進を可能にする設計の例　－インタビュー調査より－＞

イスの布地は抗菌性等の機能性やデザイン性に留意した設計になっているにもかかわらず、パッドをとりはずして洗える等の設計になっていない。パーティション等も水洗いすることで再使用することが可能になるが、現状製品では水洗いすることでのりの部分がはがれてしまい浮いてきてしまうことから水洗いができない状況になっている。このように、部品交換は不要であるがクリーニングすることで中古オフィス家具として流通可能なものもあることから、クリーニング性を考えたオフィス家具の商品設計が必要である。

（２）課題解決の方向性

①中古オフィス家具市場の健全な発展

既述のとおり、使用することにより劣化した中古オフィス家具が市中に出回り、製品事故が発生した場合、オフィス家具メーカー側にも責任を問われることがあるとともに、中古オフィス家具市場への信頼性をも低下させる可能性がある。

こうしたことを防止するための対策として、各種基準・ガイドラインの策定といった取組を行うことが望ましいと考えられる。

②排出事業者から中古市場へのルートの量的・質的拡大

既述のとおり、排出事業者が、使用済みオフィス家具の処理を産廃処理業者に処理を委託する前に、中古商品としての価値を査定・鑑定してもらう機会があれば、一部は産廃ルートに回らず再利用される可能性がある。

排出事業者がこうした措置を講じない理由として、不要オフィス家具を中古として販売したい場合に販売先等に関する情報がなかったり、不慣れで手間がかかるためであると考えられるため、排出事業者等に、中古家具販売業者を紹介できるようなシステムを構築することが有効と考えられる。

さらに、こうした「排出事業者→中古オフィス家具市場のルート」を量的のみならず、質的・時期的にも拡充することにより、良質の商品を中古オフィス家具販売業者に提供し、中古市場を活性化させる余地があると考えられる。

このための対策としては、中古オフィス家具販売業者の紹介のほか、マッチングサービスの推進が考えられる。

③再使用容易化のための設計の改善

再使用容易化のための設計・製造を促進するための方策としては、中古家具販売業者とオフィス家具メーカーが連携し、リユースを推進しうる製品設計に向けた取組を進めていくことが有効と考えられる。例えば、オフィス家具メーカーの設計担当者及び中古オフィ

ス家具販売業者等が情報交換を行うこと等が想定される。

④中古家具のリファービッシュ化

上記のほか、使用済みオフィス家具の機能を向上させるとともに環境価値を付加させるにより、より価値の高い製品（リファービッシュ家具）にしてから販売することも、リユースの促進のための一つの対策と考えられる。

（３）リユースの推進方策

①ガイドライン・各種基準の策定

上記のような状況に対応するため、日本オフィス家具協会（JOIFA）が、2003 年 5 月に作成した「中古家具取扱いに関する考え方」に記載されている項目に関して再考するとともに、販売後の製品の取扱いに関する考え方や具体的な各種基準（製品別・価格別耐用年数等）等について検討していくことが望まれる。

＜検討項目（案）＞

・製品別・価格別の耐用年数や保証期間に関する考え方
・中古家具に対する PL 法対応策
　－中古家具を回収・販売する際のチェック項目の必要性
　　（不具合が発生する場合は修理を行う、修理済みの目印を付ける、等）
　－部品を供給する等のメーカー側の協力可能性
・販売後の状況の確認方法

販売後の状況の確認方法に関していえば、中古家具に欠陥が見つかった場合、下記の事情から責任主体の特定が難しい。

＜中古家具に欠陥が見つかった場合の責任主体の特定が難しい理由＞

・以前の使用者の使用状況や改造・修理の状況が確認しにくいので、改造・修理の実施の有無が特定しにくい。
・販売業者の修理・点検の内容が確認しにくい、さらに修理の履歴が不明確なことが多々ありえる。
・改造、修理が原因で PL 事故が発生したとしても、その改造、修理がどの時点で実施されたのか判断しにくい。
・製品が複数の者に譲渡されているため、製品の安全性確保に必要不可欠な警告表示や簡易版の使用説明書が紛失している等の事情で誤使用が発生することがありえ、その場合の責任主体の特定が難しい。

資料：JOIFA「中古家具取扱いに関する考え方」（2003 年 5 月）

一つの解決方法の例として特定の製品にICタグを取り付けることが考えられる。

＜例：ICタグの実証実験（案）＞

・製造年月日を入力する。
・IC タグを付け、履歴を入れる。製造業者は、一次販売までしか追跡できないため、二次販売以降は中古家具販売業者に協力してもらう。
（協力内容の例）
→販売した際の月日や状況等の履歴を入力してもらう。
→不具合がある場合は、修理を行う等の対応をしてもらう（品質管理を行う）。

②排出事業者から中古市場へのルートの量的・質的拡大のための対応策

1)中古オフィス家具販売業者の紹介

排出事業者から中古オフィス家具販売業者へのアクセスを円滑化するため、排出事業者に中古オフィス家具販売業者の情報をより多く提供していくことが必要であるが、それには、中古業者側の課題にも対応することが重要である。既述のとおり、中古業者側に以下の課題があるため、排出事業者が中古商品としての価値を査定・鑑定する動きが大きく広がらないという側面があると考えられる。

- 中古オフィス家具販売業者に関する情報は、排出事業者のみならず、排出事業者と絶えず接しているオフィス家具ディーラーや引越し業者等にも伝わっていないことが多い。
- 中古オフィス家具販売業者が直接、排出事業者のもとへ出向き、査定・鑑定するのは、時間的・コスト的にも限界がある。

このことから、査定・鑑定のためのコストを最小限化し、中古オフィス家具販売業者の紹介の機会を増加させる方法として、以下のことが考えられる。

・中古オフィス家具の業界団体（「再生家具普及協議会」等）等が、例えば、中古オフィス家具販売業者のリストを HP 等で公開する。また、各業者とも HP 等を充実させ、品揃えや得意分野等の情報（コンテンツ）を質量ともに拡充する。
・排出事業者（またはディーラーや引越し業者）は、リストを見て、業界団体経由もしくは直接中古オフィス家具販売業者に問い合わせる。問い合わせを受けた中古業者は、ユーザーからの携帯電話での画像送付、デジカメ画像の電子メール送付、チェックリスト（台数、製造年月日等）記入後送付等の方法により、自社内で査定・鑑定を行う。

2)マッチングサービスの促進

需要側と供給側のニーズをマッチングさせていく取組の一つとして中古家具オークションが挙げられる。また、マッチングを行うに当たり他業界と連携し、新規需要を開拓する例も見られる。

今後、こうした取組を増やし、需給マッチングを行いやすくする環境を整備していくことが期待される。

＜中古オフィス家具オークションの事例　－インタビュー調査－＞

・中古家具オークション会場は1,000坪の工場内にある。オークションは週1回開催され、参加するリサイクルショップ（中古家具販売業者）は30～40社／回である。北は秋田から南は大阪ぐらいまでのリサイクルショップが集積する。リサイクルショップの特徴として、オフィス家具専業が多いこと、中小企業等の法人を再販先にしていること、等が挙げられる。同社の場合、全国 200 社のリサイクルショップをオークション参加会員としている。オークションには、リサイクルショップに加え、仲卸も参画している。

＜事業所等からのオフィス家具回収と新規開業事業者の家具調達マッチング事例
－インタビュー調査－＞

・中古オフィス家具のみならず、コピー機や電話等を揃えた「起業支援セット」を販売することで、中古オフィス家具の販売促進を図っている。
・中古オフィス家具販売業者が不動産業者数社と連携し、オフィス探し代行サービスも実施することで、中古オフィス家具販売促進を図っている。
・新規開業事業者向け販売機能を円滑にさせるためには、通常、1)品揃え、2)スピード、3)価格が重要なポイントとなるが、「起業支援セット」のような標準化タイプを導入することで、オフィス家具回収機能とのマッチングを容易化している。

③設計への要望のフィードバック

オフィス家具メーカーの設計担当者及び中古オフィス家具営業担当者等が情報交換を行うことが再使用容易化のための設計・製造を促進するための方策の一つとして考えられるが、その際、メーカー側及び中古オフィス家具販売業者側の双方から歩み寄りコミュニケーションを深めていく努力をすることが重要である。

今後の課題として、こうした中古オフィス家具販売業者の要望のフィードバックの場を設定することの可能性について検討していくことが挙げられる。

④中古家具のリファービッシュ化

使用済みオフィス家具に新たな付加価値（デザイン性等）を付与することにより、再使用される可能性が高まることがあると考えられる。

こうしたリファービッシュ家具は、まず自治体の社会福祉施設等に使用されることが予想される。

また、排出事業者へのアンケート調査結果からリファービッシュ家具の利用意向は高い（条件付利用者を含め72.3%）。リファービッシュ家具を利用したい理由として、環境配慮

製品の購入を挙げる事業者は多く、国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律（グリーン購入法）の遵守や環境マネジメントシステム、CSR 等の普及の流れを鑑みると、今後はリファービッシュ家具の購入促進が期待される。

そのため、中古家具のリファービッシュ化の推進を検討していくことが望まれる。

＜リファービッシュ家具への取組事例　－インタビュー調査－＞

・オフィス家具のリファービッシュを手がけるデザイナーとの出会いにより、デザイン的に優れたリファービッシュ家具の製作が可能になった。
・新品よりも高価であればリファービッシュ家具は購入してもらえないのが実態であり、仮に大量に製作できたとしても売れ残りのリスクもあり、早期の事業化は難しいと考えている。
・オフィスを丸ごと変換するようなプロジェクトの中でリファービッシュ家具の利用を図ったり、希少価値のある部材をワンポイントに使ったリファービッシュ家具を製作することで、将来的に事業化が図れるかもしれない。

３．リデュース・長寿命化の推進

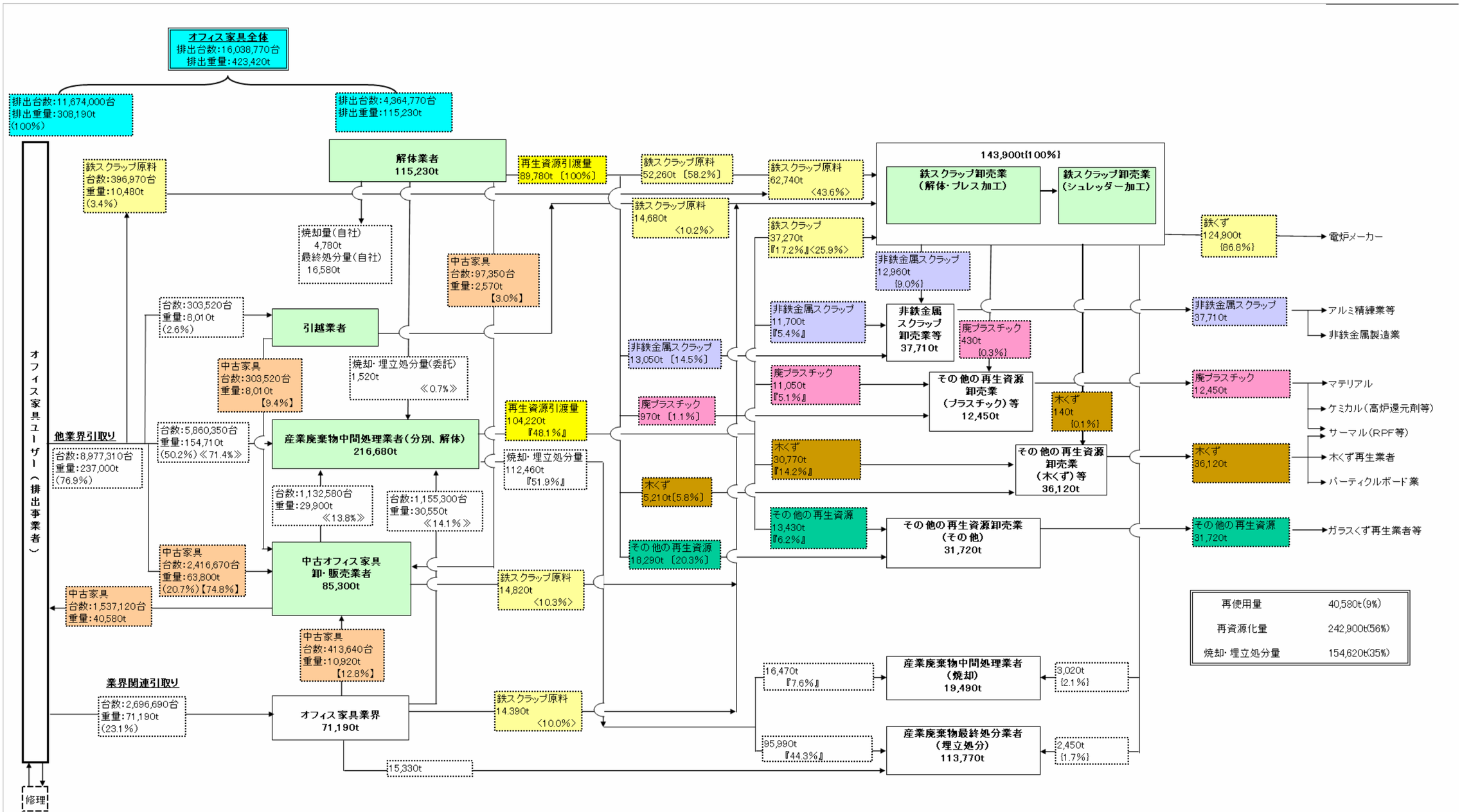
リデュース・長寿命化の推進のための課題及びその対応策を下表に示す。

＜リデュース･長寿命化の課題と対応策＞

（課題）	（対応策）
廃棄理由の多様化	修理・クリーニングサービスのさらなる充実
部品の種類の多様性	材料・部品の標準化・規格統一による修理基盤強化

第２節　使用済みオフィス家具のマテリアルフロー

第１節の作成方法に基づき、作成したマテリアルフローを以下に示す。



（注1）表中の％のうち（ ）で表示しているものはオフィス家具ユーザーからの排出量を100％とした時の構成比である。【 】で表示しているものは中古オフィス家具卸・販売業者の調達量を100％とした時の構成比である。
（注2）表中の％のうち≪ ≫で表示しているものは産業廃棄物中間処理業者の調達量を100％とした時の構成比である。『 』は産業廃棄物中間処理業者から引渡される再生資源量全体を100％とした時の構成比である。
（注3）表中の〈 〉で表示しているものは鉄スクラップ業者の調達量を100％とした時の構成比である。〔 〕は鉄スクラップ業者から引渡される再生資源量全体を100％とした時の構成比である。
（注4）表中の｛ ｝で表示しているものは解体業者から引渡される再生資源量全体を100％とした時の構成比である。
（注5）表中で薄緑色で色付けされている主体は、今回調査においてアンケート調査を実施した主体である。

Ａ－２　排出業者へのアンケート調査の集計結果

（平成１８年度環境問題対策調査等「３Ｒシステム化可能性調査事業―オフィス家具」報告書より抜粋）

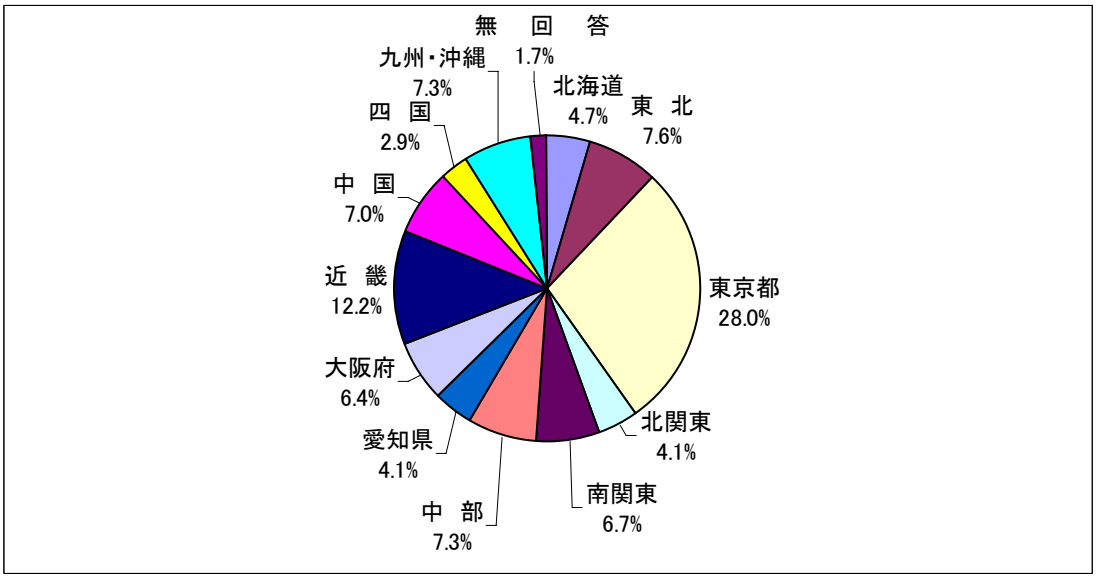
第１節　排出事業者向けアンケート調査結果概要

１．回答企業の属性

（１）本社所在地（Ｆ１）

本社所在地は、「東京都」と回答した割合が 28.0%と最も多く、次いで「近畿」（12.2%）、「東北」（7.6%）「中部」「九州・沖縄」（いずれも 7.3%）となっている。三大都市圏に本社所在地を持つ団体が全体の半数以上を占めている。

本社所在地（n＝343）

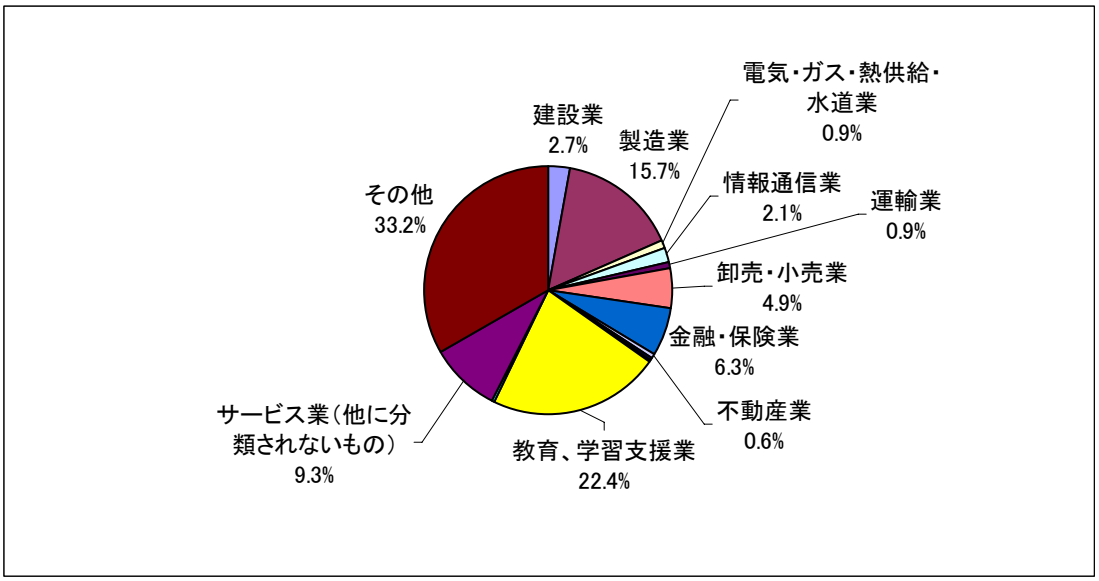


（２）業種（Ｆ２）

今回は、大学・高専、行政機関にも送付したことから、回答数の多かった業種は「その他」（33.2%）、「教育、学習支援業」（22.4%）、「製造業」（15.7%）となっている。

（排出事業者 343 件の内訳は、企業が 142 件、大学・高専が 83 件、行政機関が 118 件であった。）

業種（n=343）

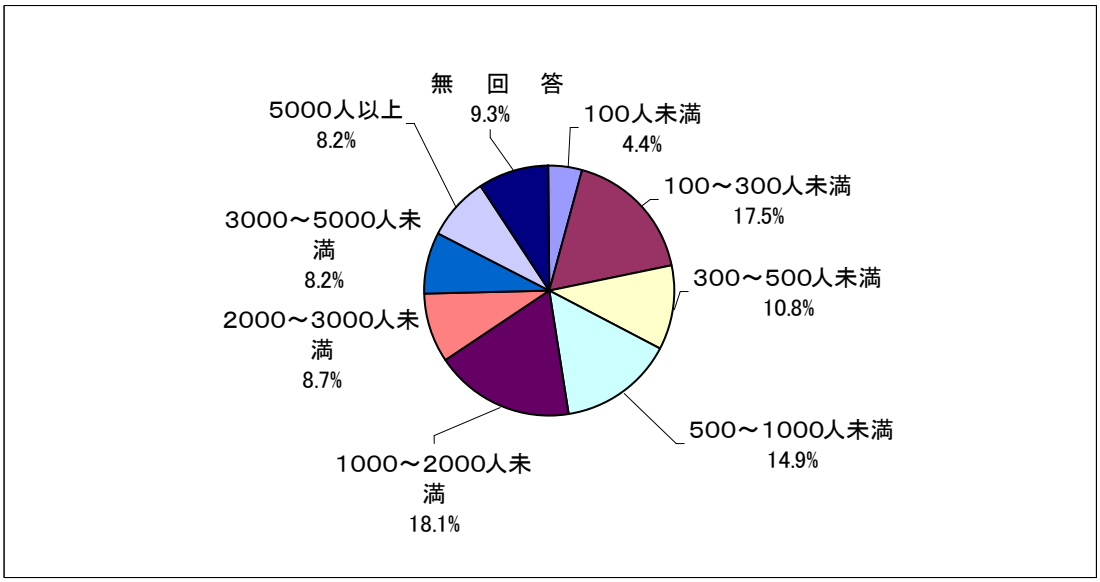


（３）従業員数、床面積（Ｆ３）

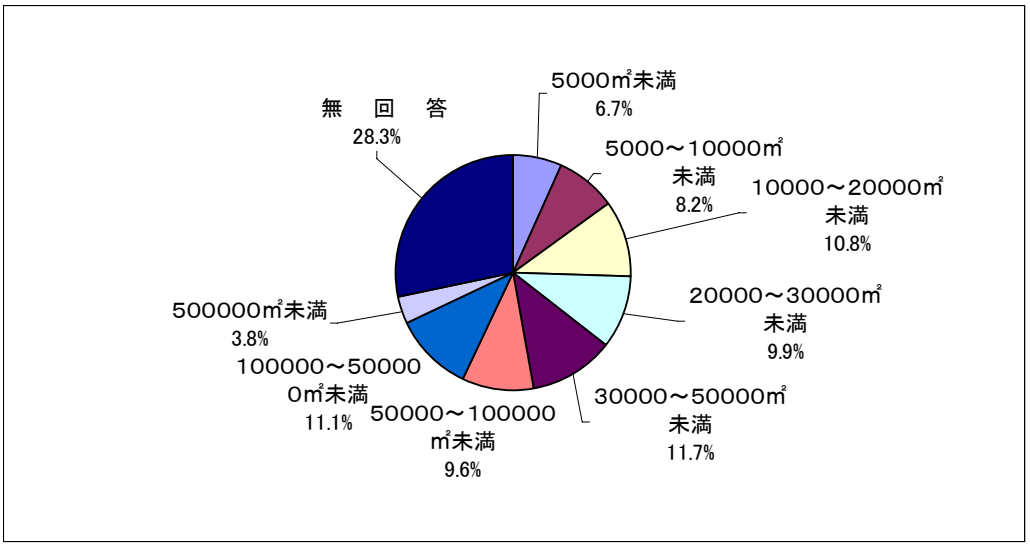
従業員数、床面積の平均値はそれぞれ 2,162 人、136,680 ㎡であった。

従業員数、床面積の積上げ値は 672,462 人、33,622,197 ㎡であり、全国値 31,561,764 人、1,028,205,000 ㎡に対するカバー率は、それぞれ 2.1%、3.3%であった。

従業員数の分布状況（n=343）



床面積の分布状況（n=343）

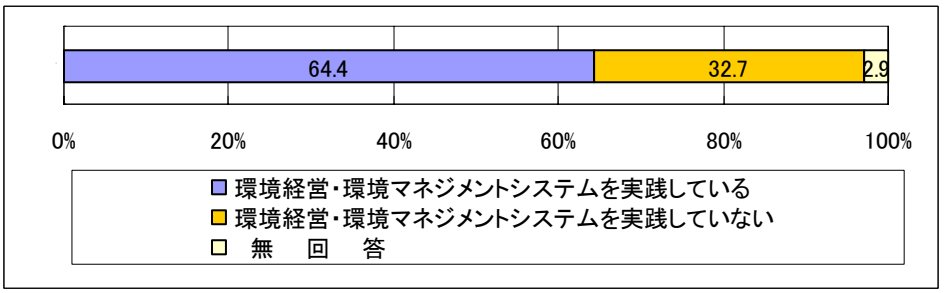


（４）環境問題や社会的責任への取組状況

①環境経営・環境マネジメントシステムの実践状況（問１）

環境経営・環境マネジメントシステムを実践している割合が全体の６割超（64.4%）を占めた。

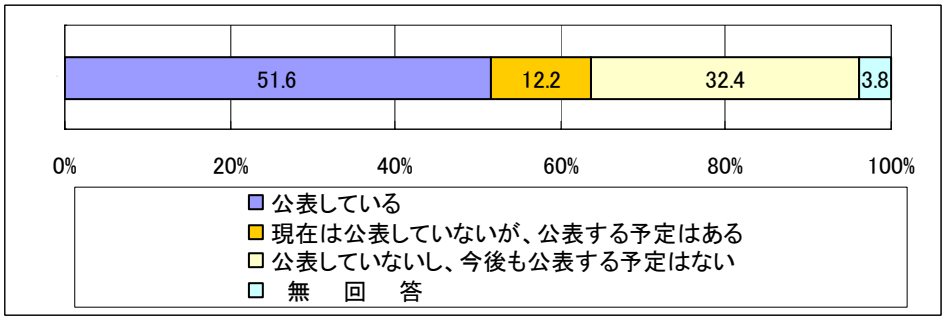
環境経営・環境マネジメントシステムの実践状況（n=343）



②廃棄物発生抑制・リサイクル推進等への取組の環境報告書等での公表状況（問２）

廃棄物発生抑制・リサイクル推進等への取組を環境報告書等で「公表している」と回答した割合が半数強（51.6%）、「現在は公表していないが公表する予定はある」と回答した割合が 12.2%となっている。

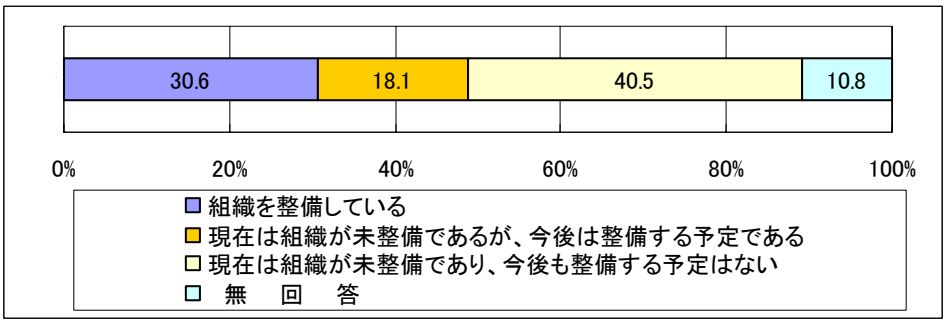
廃棄物発生抑制・リサイクル推進等への取組の環境報告書等での公表状況（n=343）



③企業の社会的責任（CSR）を専門的に扱う組織の整備状況（問３）

CSR を専門的に扱う「組織を整備している」と回答した割合が全体の 30.6%に上った。「現在は組織が未整備であるが、今後は整備する予定である」と回答した割合が 18.1%あり、将来的には約半数の事業者が CSR を専門的に扱う組織を整備する予定であるといえる。

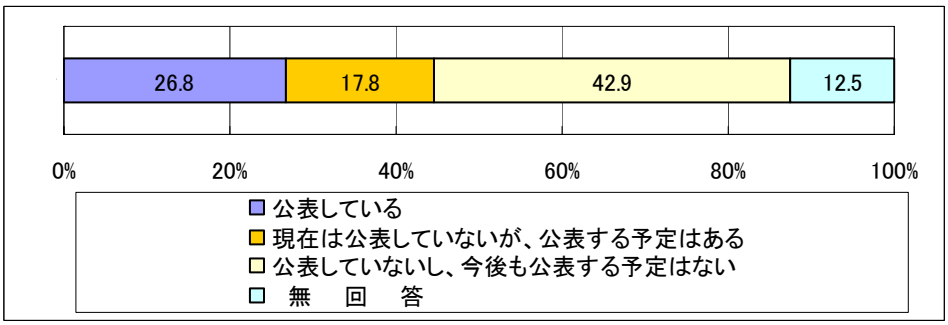
CSR を専門的に扱う組織の整備状況（n=343）



④企業の社会的責任の遂行結果の公表状況（問４）

企業の社会的責任の遂行結果を「公表している」と回答した割合が全体の 26.8%、「現在は公表していないが、公表する予定はある」と回答した割合が 17.8%あり、組織整備と同様に、将来的には約半数の事業者が企業の社会的責任の遂行結果を公表する予定であるといえる。

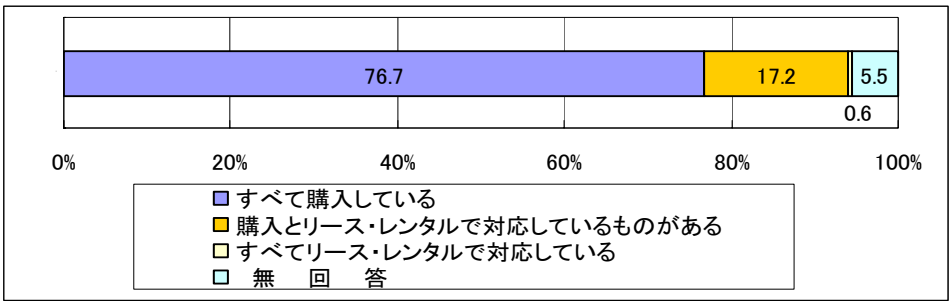
企業の社会的責任の遂行結果の公表状況（n=343）



（５）オフィス家具の調達形式（Ｆ４）

「すべて購入している」と回答した割合が高く、全体の 76.7%を占めている。リース・レンタルで対応している割合は全体の 17.8%（17.2%＋0.6%）であった。

オフィス家具の調達形式（n=343）



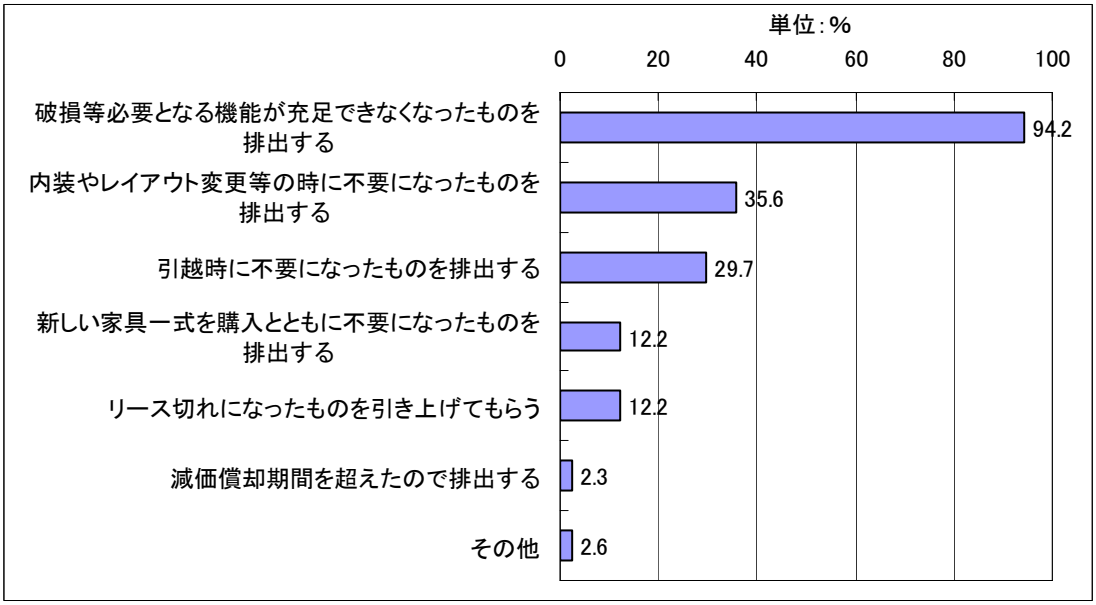
２．不要なオフィス家具の排出状況

（１）不要なオフィス家具を排出する場合（問５）

不要なオフィス家具の排出場面としては、「破損等必要となる機能が充足できなくなったものを排出する」場合が最も多く、回答者全体の 94.2%を占めた。

「内装やレイアウト変更等の時に不要になったものを排出する」が 35.6%、「引越時に不要になったものを排出する」が 29.7%となっており、一度に大量のオフィス家具を排出する場合も比較的多いと考えられる。

不要なオフィス家具を排出する場面（n=343）（複数回答）



（２）不要なオフィス家具の年間排出量（問６）

不要なオフィス家具の年間排出量の１社あたり単純平均値を示すと、次のようになる。

（１）で指摘した一度に大量のオフィス家具を排出する場合とそうでない場合の排出傾向を比較すると、前者の排出台数、排出重量が平均を大きく上回っていることがわかる。

回答事業者の１社あたり単純平均値（年間値）

	排出台数（台）	排出重量（kg）	保有台数（台）
机・テーブル類	97	2,688	3,165
いす類	114	1,254	3,350
収納家具類・棚類	70	3,510	2,349
ローパーティション	30	494	459
オフィス家具合計	277	5,643	8,826
引越、レイアウト等の要因	562	13,927	11,148
その他の要因	125	932	7,751

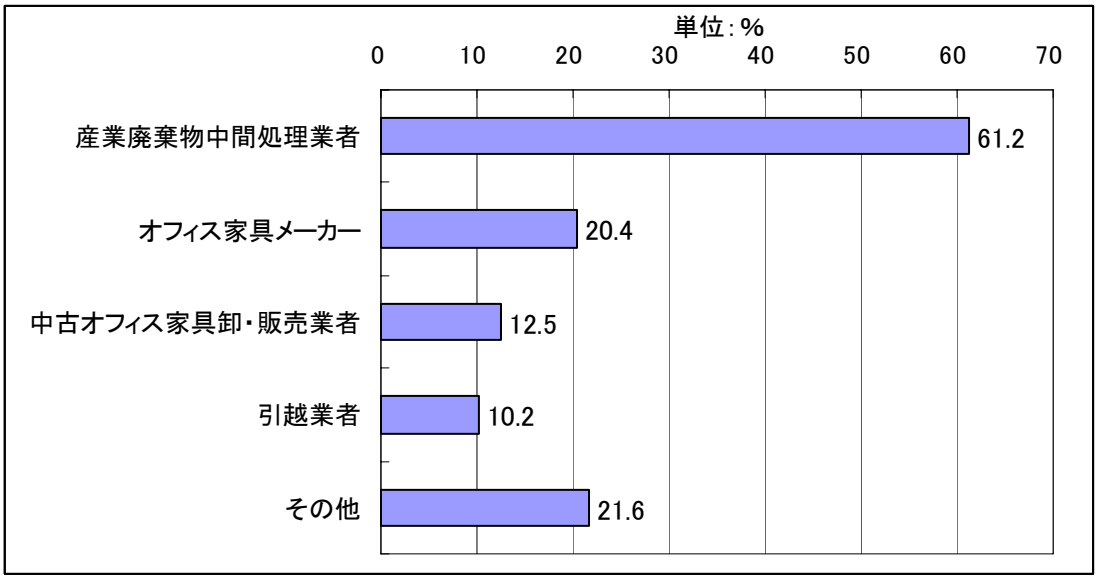
（注）オフィス家具合計は机・テーブル類、いす類、収納家具・棚類、ローパーティションの和にはならない。（オフィス家具合計のみを回答した団体があるため）

（３）不要なオフィス家具の回収主体（問７）

不要なオフィス家具の回収主体として、回答の多かった回収主体は、「産業廃棄物中間処理業者」（61.2%）であった。

その他としては、「解体業者」「リース会社」が挙げられていた。

不要なオフィス家具の回収主体（n=343）（複数回答）



（４）オフィス家具回収主体の選定理由（問８）

オフィス家具回収主体の選定理由として回答率の高いものは、

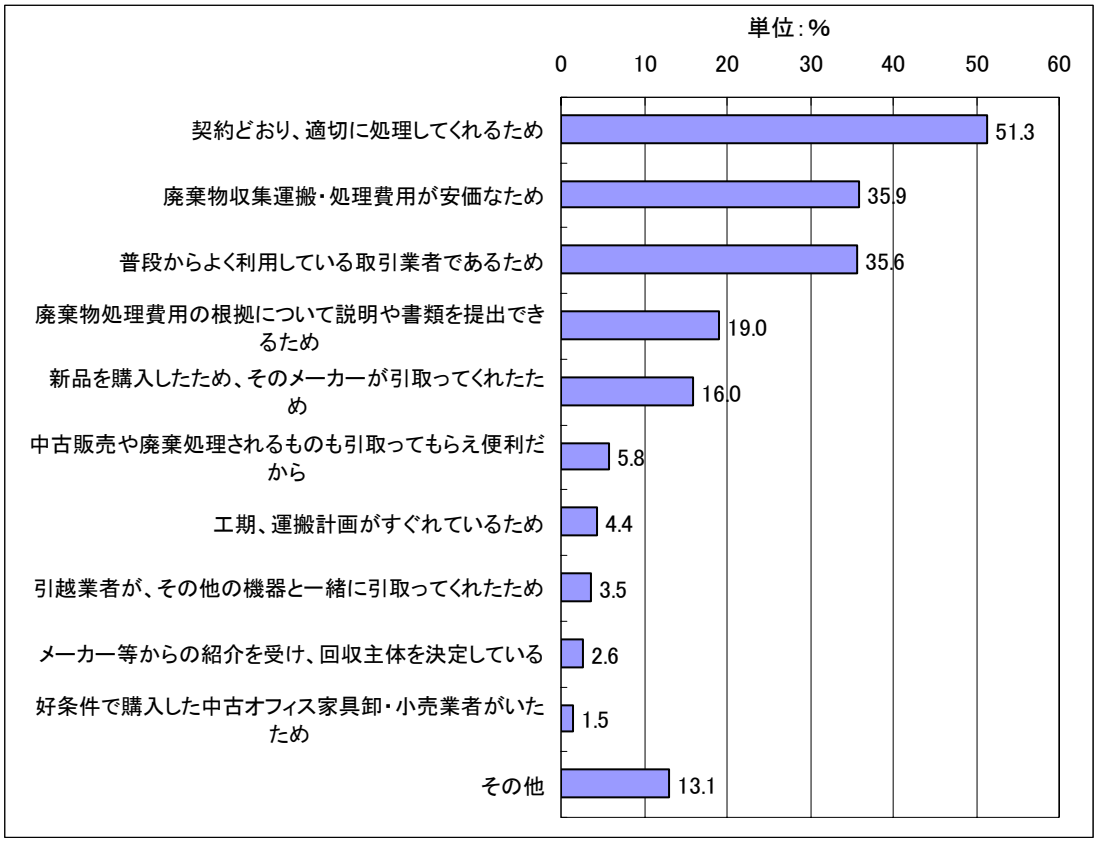
「契約どおり、適切に処理してくれるため」（51.3%）

「廃棄物収集運搬・処理費用が安価なため」（35.9%）

「普段からよく利用している取引業者であるため」（35.6%）

であった。

オフィス家具回収主体の選定理由（n=343）（複数回答）



（５）不要なオフィス家具を排出する際の課題（問９）

不要なオフィス家具を排出する際の課題として回答率の高いものは、

「廃棄物処理費用が高価である」（46.6%）

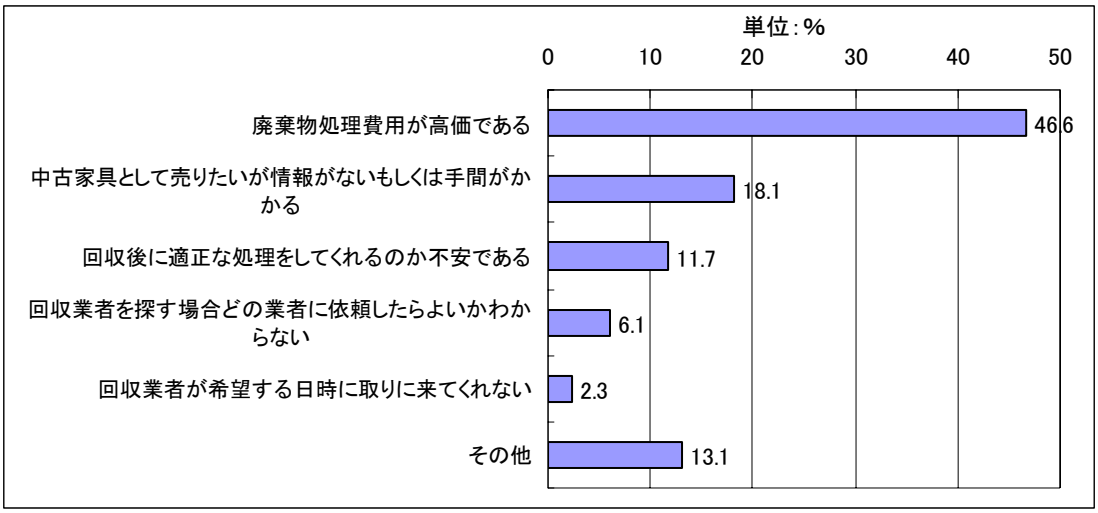
「中古家具として売りたいが情報がないもしくは手間がかかる」（18.1%）

「回収後に適正な処理をしてくれるのか不安である」（11.7%）

であった。

なお、廃棄物収集運搬・処理費用の平均値は 18.2 万円／ｔとなっている。

不要なオフィス家具を排出する際の課題（n=343）（複数回答）

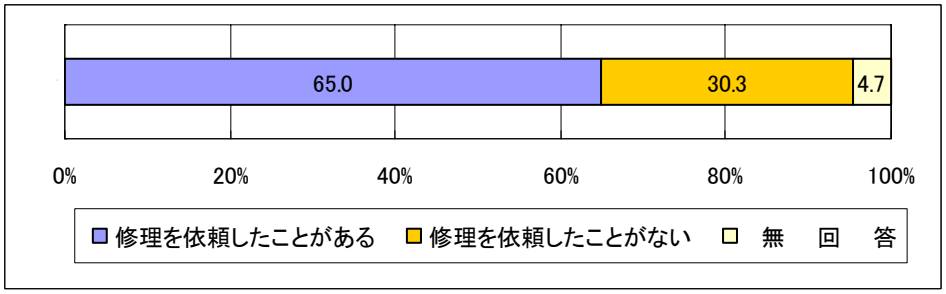


３．オフィス家具の修理について

（１）修理依頼経験（問 11、問 11-1）

オフィス家具の修理依頼の有無についてたずねたところ、６割強の事業者（65.0%）が修理依頼経験を有している。

オフィス家具の修理依頼経験の有無（n=343）



修理依頼経験を有する割合をオフィス家具の種類別にみると、「いす類」に関する割合が最も高く 78.9%となっている。次いで、「机・テーブル類」に関する割合が 57.8%となっている。

オフィス家具の種類別にみた修理依頼経験が有る割合（上段：件数、下段：構成比%）

	件数	机・テーブル類	いす類	収納家具類・棚類	ローパーティション	その他
合　計	223 100.0	129 57.8	176 78.9	87 39.0	33 14.8	9 4.0

（注）構成比は、オフィス家具の修理経験を有する事業者（223 件）に対する割合。

※アンケート調査から得られた修理内容例（問 11-2）

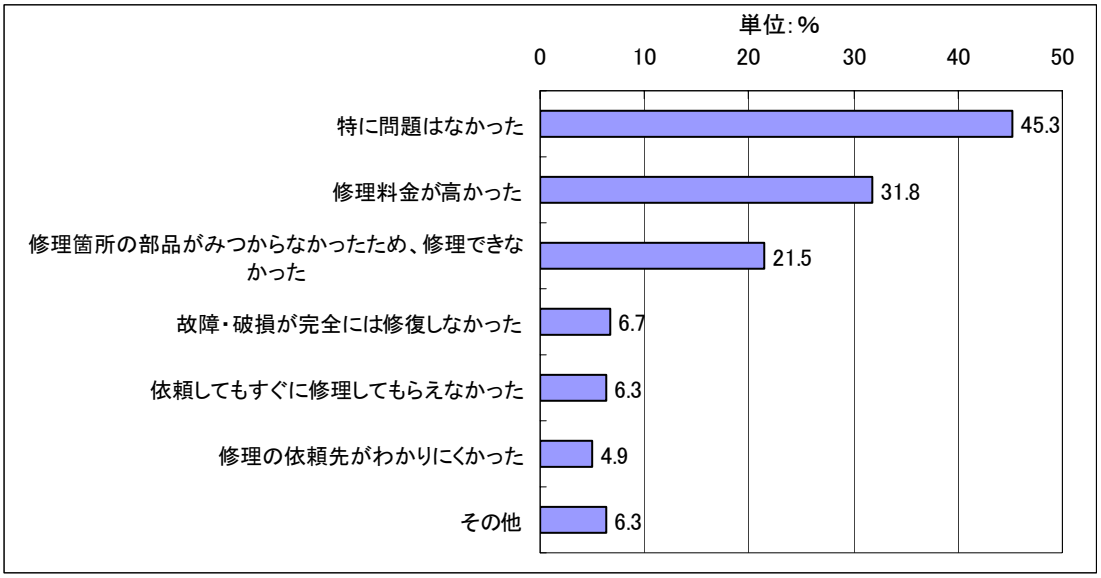
家具の種類	修理内容例
机	・引出しのローラー部分破損、レール交換 ・カギが回らない、カギの修理
テーブル	・塗装補修 ・天板のキズを補修
いす	・油圧部分の油モレ ・ガスシリンダー交換 ・キャスター交換 ・座・背の張替え ・肘掛破損のため部品交換 ・ばね交換 ・回転いすの折れた溶接部分の補修
収納家具類（キャビネット、ロッカー等）	・扉の開閉不具合、蝶番の修理 ・カギ交換 ・へこみ、ゆがみ直し
ローパーティション	・結合部の組み直し ・汚れた部材をクリーニングして再利用 ・補強、レベル調整

（２）修理を依頼した際の問題（問 11-3）

修理を依頼した際の問題を尋ねたところ、「特に問題はなかった」との回答が全体の 45.3%と最も多かった。

修理を依頼した際の問題としては、「修理料金が高かった」（31.8%）、「修理箇所の部品がみつからなかったため、修理できなかった」が 21.5%となっている。

修理を依頼した際の問題点（n=223）（複数回答）

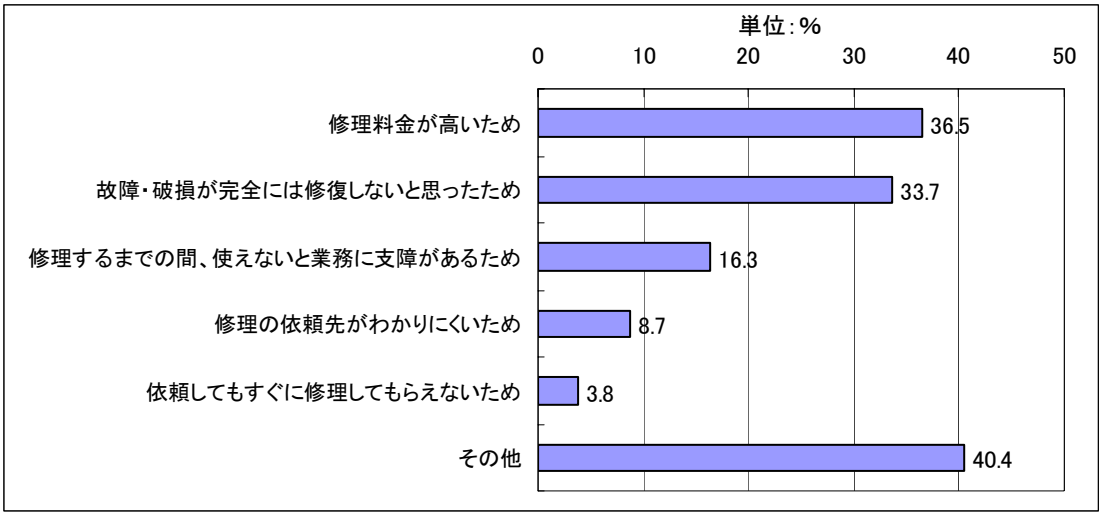


（注）%はオフィス家具の修理経験を有する事業者（223 件）に対する割合。

（３）修理を依頼しない理由（問 11-4）

修理を依頼しない理由としては、「修理料金が高いため」が 36.5%と最も高く、次いで「故障・破損が完全には修復しないと思ったため」が 33.7%と多くなっている。

修理を依頼しない理由（n=104）（複数回答）



（注）%はオフィス家具の修理経験のない事業者（104 件）に対する割合。

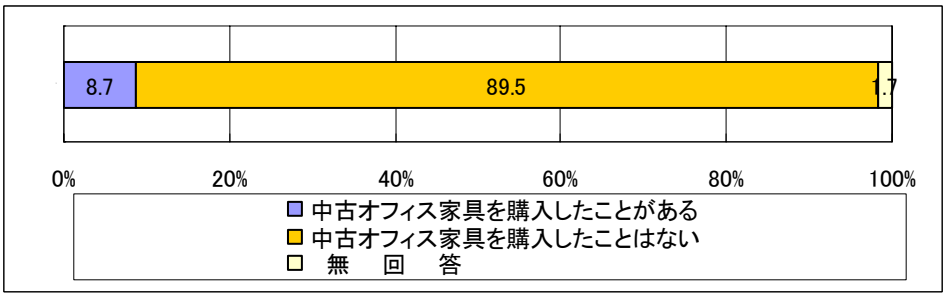
４．中古オフィス家具の購入・引渡状況について

（１）中古オフィス家具の購入状況

①中古オフィス家具の購入経験（問 12、問 12-1）

中古オフィス家具を購入したことがある割合は、回答者全体の 8.7%であった。大半は中古オフィス家具の購入経験がない。

中古オフィス家具の購入経験の有無（n=343）



中古オフィス家具購入経験のある事業者に、購入品目をたずねたところ、「机・テーブル類」「いす類」「収納家具類・棚類」の購入率は５割を超えている。

購入経験のある中古オフィス家具の種類（n=30）

	件数	机・テーブル類	いす類	収納家具類・棚類	ローパーティション	その他
合　計	30 100.0	22 73.3	18 60.0	15 50.0	4 13.3	3 10.0

（注）構成比は、中古オフィス家具の購入経験を有する事業者（30 件）に対する割合。

②中古オフィス家具を購入する理由（問 12-2）

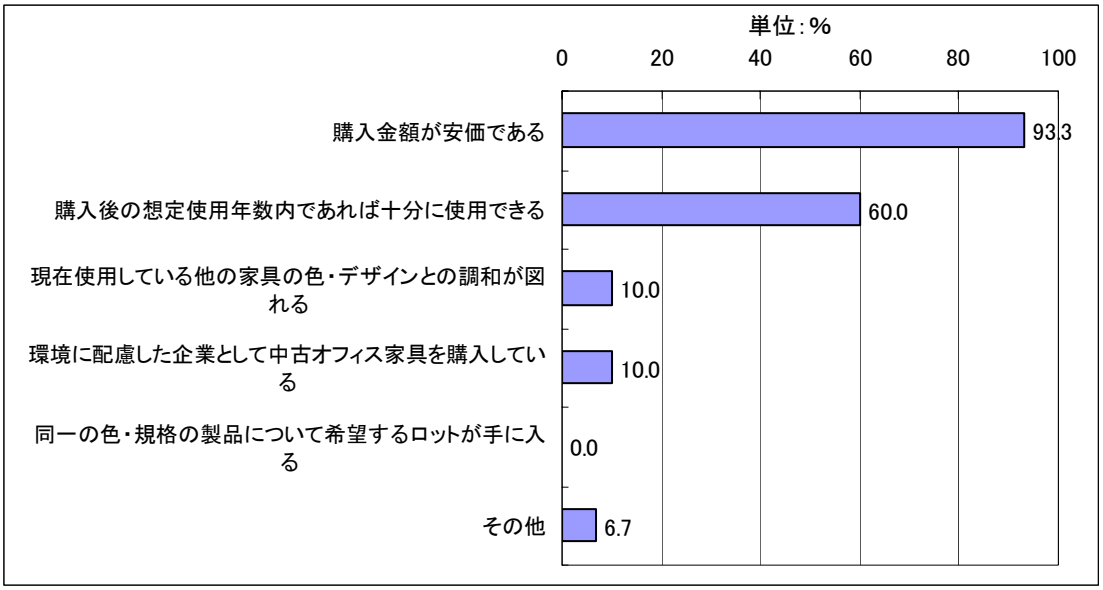
中古オフィス家具を購入する理由としては、

「購入金額が安価である」（93.3%）

「購入後の想定使用年数内であれば十分に使用できる」（60.0%）

を挙げる事業者が多い。「環境に配慮した企業として中古オフィス家具を購入している」と回答した事業者は 10.0%にとどまっている。

中古オフィス家具を購入する理由（n=30）（複数回答）



（注）%は中古オフィス家具の購入経験を有する事業者（30 件）に対する割合。

③中古オフィス家具を購入しない理由（問 12-3）

中古オフィス家具を購入しない理由としては、

「新品に比べ、耐久性、品質等の点で不安がある」（49.8%）

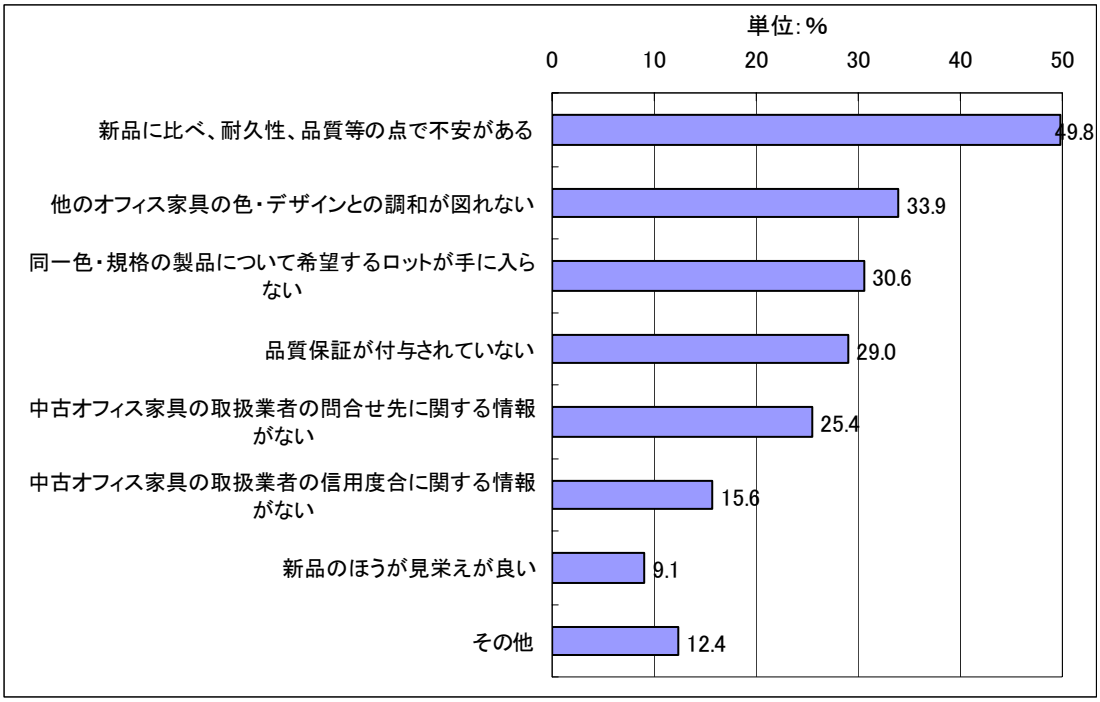
「他のオフィス家具の色・デザインとの調和が図れない」（33.9%）

「同一色・規格の製品について希望するロットが手に入らない」（30.6%）

「品質保証が付与されていない」（29.0%）

を挙げる事業者が多い。

中古オフィス家具を購入しない理由（n=307）（複数回答）



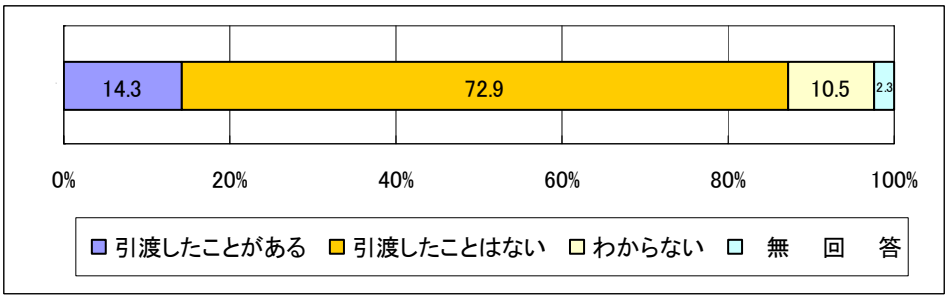
（注）%は中古オフィス家具の購入経験のない事業者（307 件）に対する割合。

（２）中古オフィス家具の引渡状況（問 13）

①中古オフィス家具の引渡経験（問 13-1）

不要になったオフィス家具の中古オフィス家具としての引渡経験を有する団体は全体の14.3%であった。

中古オフィス家具の引渡経験（n=343）



引渡先は以下のとおり。「中古オフィス家具卸・販売業者」以外にも、「引越業者」「オフィス家具メーカー」が中古オフィス家具を引取っている。

中古オフィス家具の引渡先（n=49）

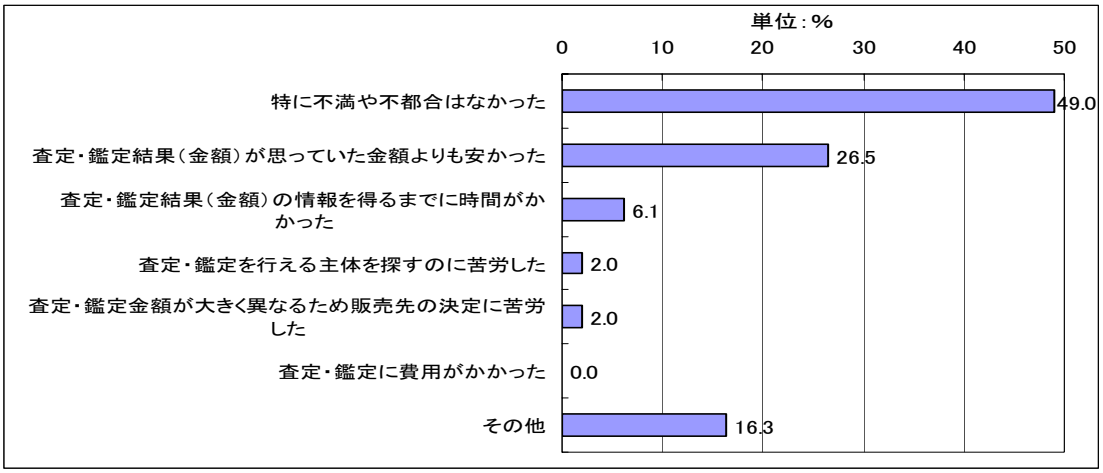
	件数	オフィス家具メーカー	引越業者	中古オフィス家具卸・小売業	その他
合　　計	49 100.0	5 10.2	5 10.2	26 53.1	19 38.8

（注）構成比は、中古オフィス家具の引渡経験を有する事業者（49 件）に対する割合。

②査定や鑑定の不満・不都合な点（問 13-2）

「特に不満や不都合はなかった」との回答が 49.0%と多かったが、「査定・鑑定結果（金額）が思っていた金額よりも安かった」への回答割合も 26.5%に上っている。

査定や鑑定の不満・不都合な点（n=49）（複数回答）

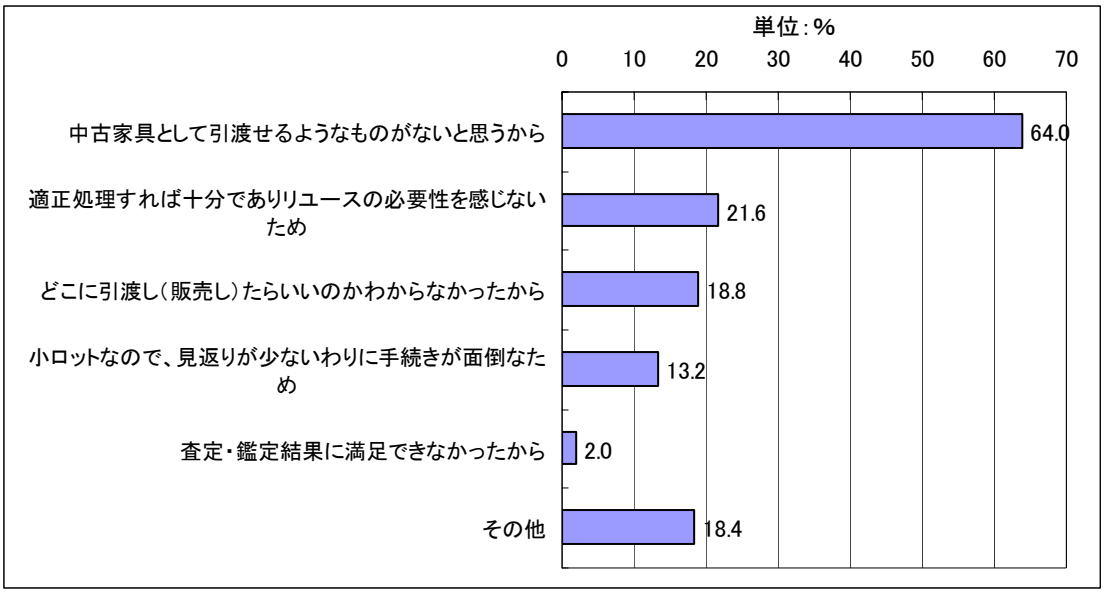


（注）%は中古オフィス家具の引渡経験を有する事業者（49 件）に対する割合。

③中古オフィス家具を引渡したことがない理由（問 13-3）

「中古家具として引渡せるようなものがないと思うから」が 64.0%と最も高く、次いで「適正処理すれば十分でありリユースの必要性を感じないため」（21.6%）、「どこに引渡し（販売し）たらいいのかわからなかったから」（18.8%）となっている。

中古オフィス家具を引渡したことがない理由（n=250）（複数回答）



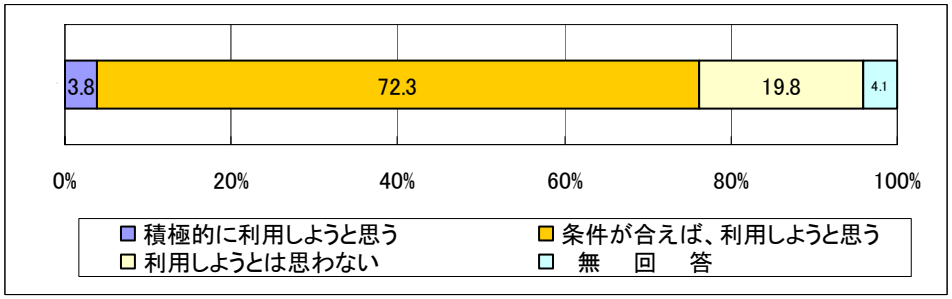
（注）%は中古オフィス家具の引渡経験がない事業者（250 件）に対する割合。

５．リファービッシュ家具の利用について

（１）リファービッシュ家具の利用意向（問 14）

リファービッシュ家具の利用意向に関しては、利用したいと考える団体の割合が高かった。「積極的に利用しようと思う」と回答した割合は 3.8%であったが、「条件が合えば、利用しようと思う」と回答した割合が 72.3%に上っている。

リファービッシュ家具の利用意向（n=343）



（２）リファービッシュ家具を利用したい理由（問 14-1）

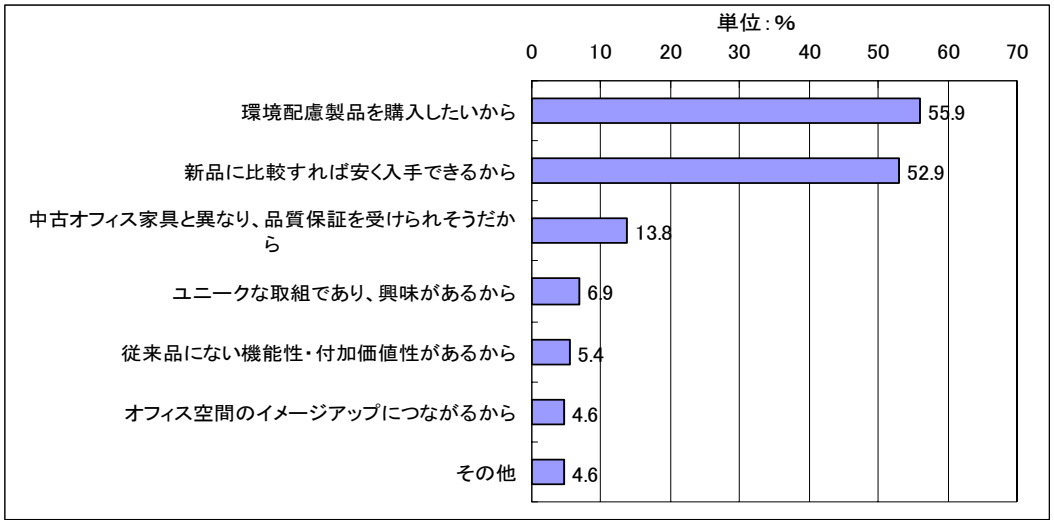
リファービッシュ家具を利用したい理由として、

「環境配慮製品を購入したいから」（55.9%）

「新品に比較すれば安く入手できるから」（52.9%）

を挙げる団体が多かった。

リファービッシュ家具を利用したい理由（n=261）（複数回答）



（注）%はリファービッシュ家具の利用意向を有する事業者（261 件）に対する割合。

（３）リファービッシュ家具を利用しない理由（問 14-2）

リファービッシュ家具を利用しない理由として、

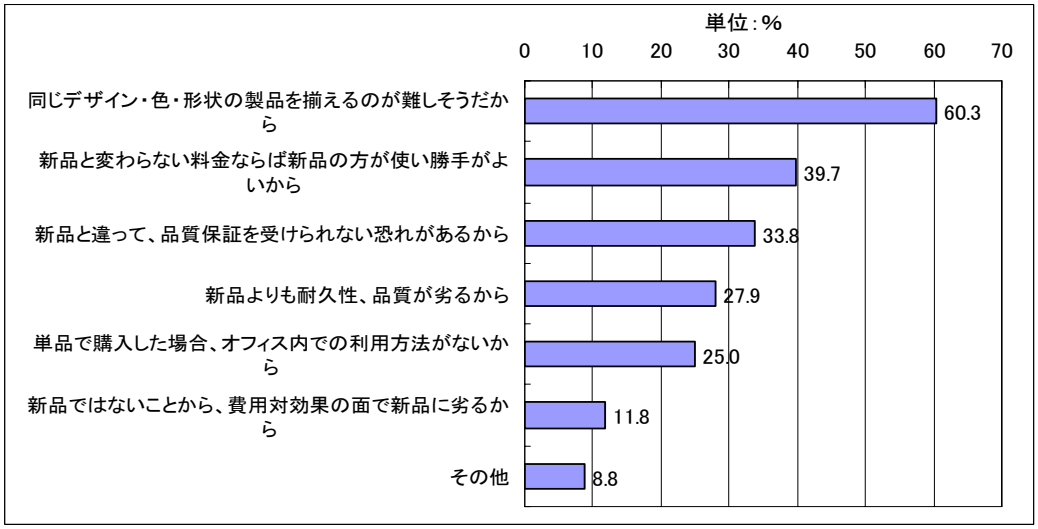
「同じデザイン・色・形状の製品を揃えるのが難しそうだから」（60.3%）

「新品と変わらない料金ならば新品の方が使い勝手がよいから」（39.7%）

「新品と違って、品質保証を受けられない恐れがあるから」（33.8%）

を挙げる団体が多かった。

リファービッシュ家具を利用しない理由（n＝68）（複数回答）



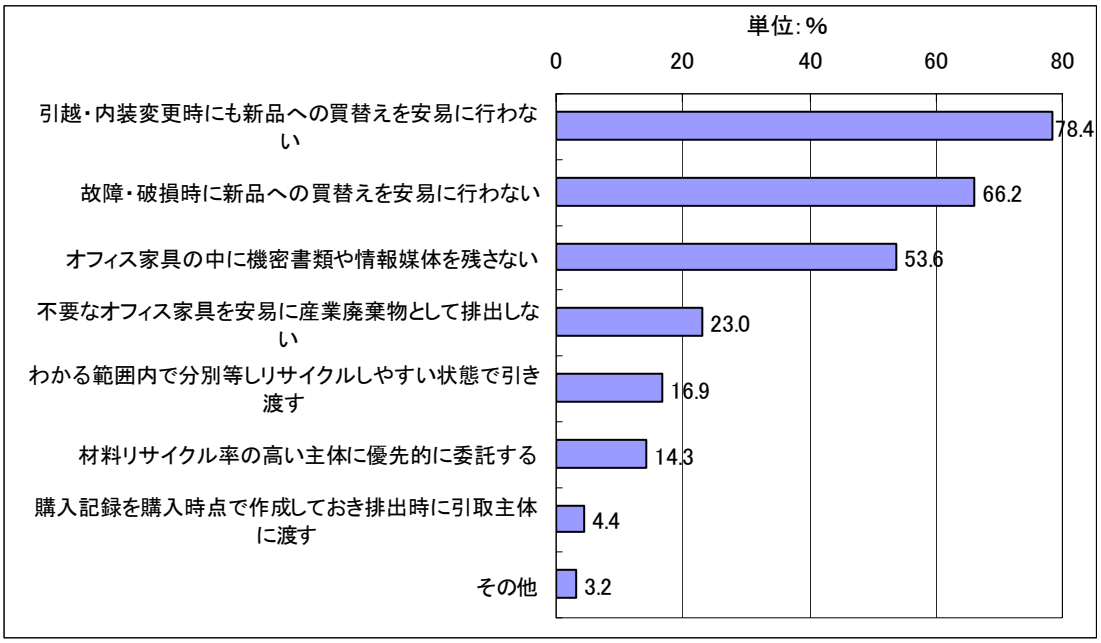
（注）%はリファービッシュ家具の利用意向を有しない事業者（68 件）に対する割合。

６．自社から排出される不要なオフィス家具の３Ｒ推進に向けて協力できること（問 10）

自社から排出される不要なオフィス家具の３Ｒ推進に向け、今後協力できることとして、「引越・内装変更時にも新品への買替えを安易に行わず、既存のオフィス家具をできるだけ使用する」が 78.4%と最も高く、次いで、「故障・破損時に新品への買替えを安易に行わず、修理・洗浄等を行いできるだけ長く使用する」が 66.2%、「オフィス家具の中に機密書類や情報媒体を残さない」が 53.6%となっている。

「不要になったオフィス家具を安易に産業廃棄物として排出せず、査定・鑑定主体に依頼し、継続使用が可能なオフィス家具についてはできるだけ自社内で再使用し、自社で使用できないものは中古オフィス家具として販売する」や「材料リサイクル率の高い主体に優先的に委託する」については回答率がそれぞれ 23.0%、14.3%と低い結果となっているが、これは、査定・鑑定主体を行える中古販売業者・ディーラーや材料リサイクルに熱心な中間処理業者の存在を認知していないことが原因として考えられる。

自社から排出される不要なオフィス家具の３Ｒ推進に向けて協力できること（n=343）（複数回答）



７．オフィス家具の３Ｒ推進に向けた意見、要望（問 15）

オフィス家具の３Ｒ推進に向けた意見、要望として、以下のものが挙げられた。

オフィス家具の 3R 推進に向けた意見、要望

○民間企業

・どこでどういう物が必要とされているか、どういう物が余っているかのネットワークの構築が必要。また、促進するためには、ある程度、値段を付けて買い取りをしないと、出す気にならず、産廃にしてしまう。リサイクル業者も安く仕入れたいのは分かるが、ただ同然では出せない。
・新品を安くという考えより良いものを長くが今後大切と思います。ただ企業ではポジションが上になればなる程、前任者のものは使いたくないこともある。また、品物がそろってなかったり結果的に料金もあまり変わらなかったりで今ひとつです。特に中古引取業者はこちらはタダでも良いと思っているのに逆に運賃等でこちらが支払うハメになってしまうこともある。３Ｒ推進であれば採算を二の次にして進めて頂きたい。
・紙ゴミのリサイクルのように明確で分かりやすいシステムができれば推進を検討致したい。
・現在使用の机、いす、ワゴン、脇机等は平成４年～６年に建物のリニューアル時に購入したものであるが、現在までの約 14 年間、故障や破損の発生件数が少ない。特に消耗頻度が高いいすについても耐久性がよいように思われる。最近エコ製品が多くなってきているが耐久性の面での品質強化を望みます。
・オフィス家具については、購入してまだ日が経過しない品が多く、現状廃棄しているのは 30 年以上も前の家具が多い。
・「MOTTAINAI」の発想からも廃棄処分にするには忍びないことが多々あります。中古業者には「無料」でよいと言っても、対応してくれないのが実状です。（売却先がない）

○大学等教育機関

・特に再利用（リユース）を可能な限り推進したい。
・地方都市では取扱店がなく、情報も少ないのが現状です。

○行政機関

・産業廃棄物の処分業者が破砕等を行う前に古物商等への売却をするのが有効と考えます。そうした制度面での見直しも必要だと思われます。
・各部署において、必要商品、不要備品等の情報を共有し、安易に新品を買わず、利用できる物品については、出来るだけ使うようにする。情報の共有が大切。
・事務機器業界で、製品材料（特にプラスチック類）の明示があると廃棄時にまとめることが容易である。
・家具や事務機器類のボルト類の規格統一があると修理しやすいと思います。
・家具等の物品購入する場合、複数業者から見積もり又は入札により購入することになり、購入のための仕様書を作らなければならない。同じ機能性を持つ家具であれば、低価格の物を購入しなければならない。企業等と違い、イメージアップのための模様替え等は、経費投下しても得る利益がないため難しい。

Ａ－３　中古オフィス家具販売業者へのアンケート調査の集計結果

（平成１８年度環境問題対策調査等「３Ｒシステム化可能性調査事業―オフィス家具」報告書より抜粋）

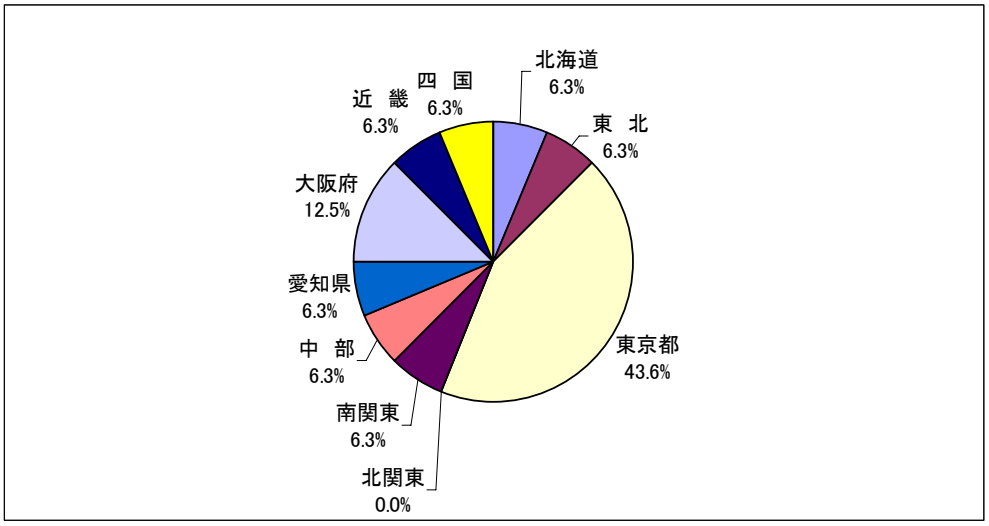
第４節　中古オフィス家具卸・販売業者向けアンケート調査結果

１．回答者の属性

（１）本社所在地（Ｆ１）

本社所在地の回答結果は、次のとおり、「東京都」が 43.6%（７社）と最も多くなっている。

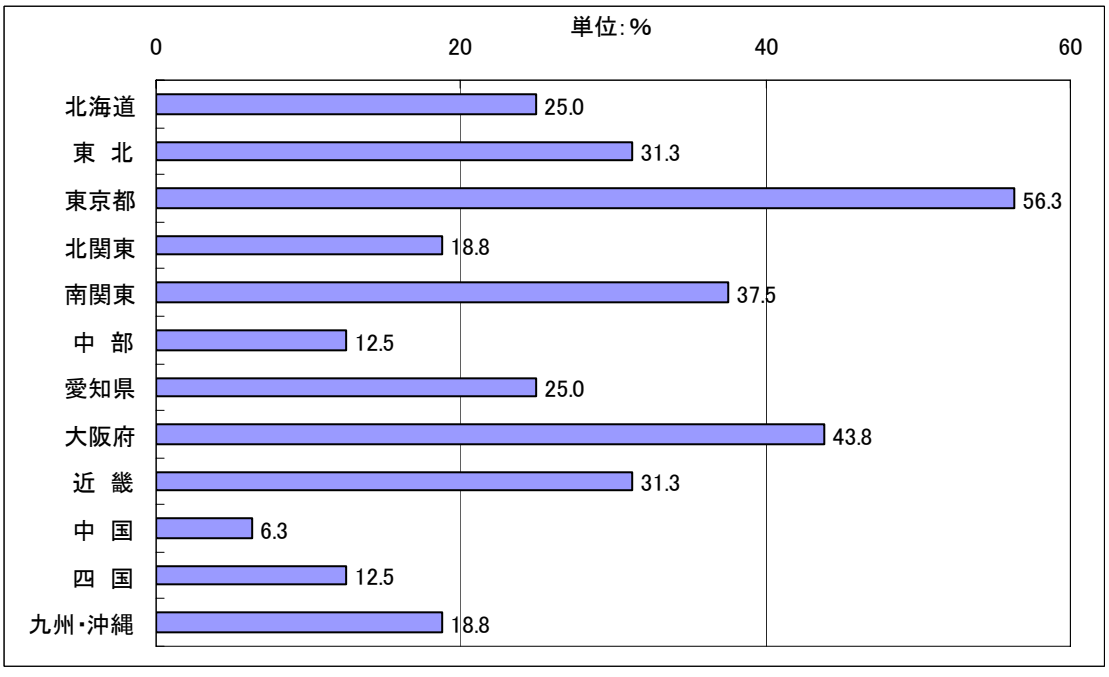
本社所在地（n=16）



（２）営業地域（Ｆ２）

営業地域として若干高い回答社数となっている地域は「東京都」（９社、56.3%）「大阪府」（７社、43.8%）「南関東」（６社、37.5%）である。

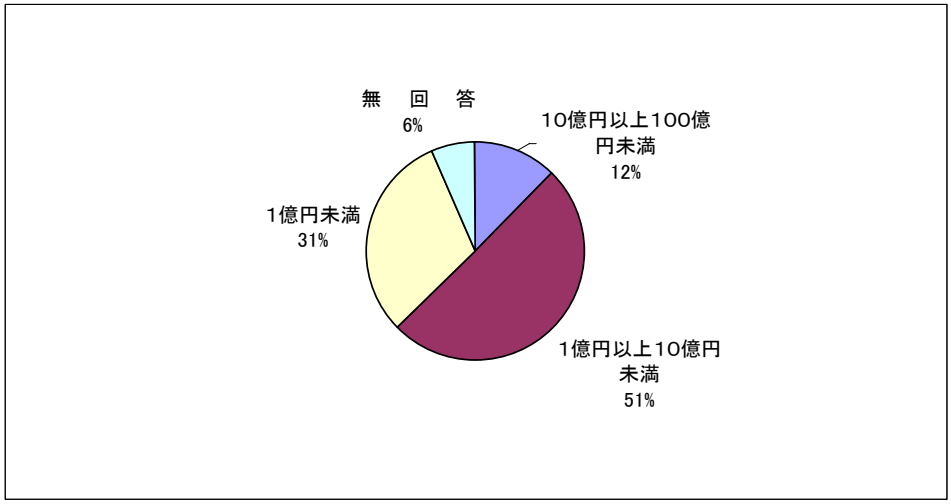
営業地域（n=16）



（３）売上高（Ｆ３）

売上高規模をみると、「１億円以上 10 億円未満」「１億円未満」への回答が多い。

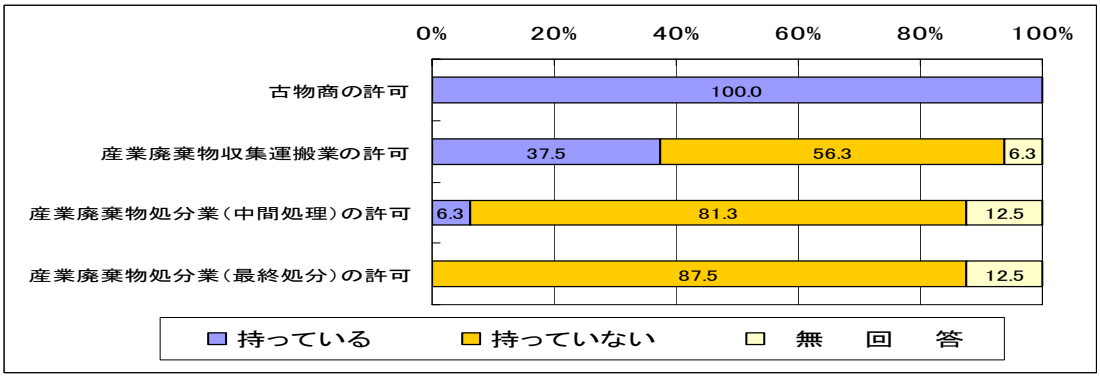
売上高（n=16）



（４）業務内容（Ｆ４）

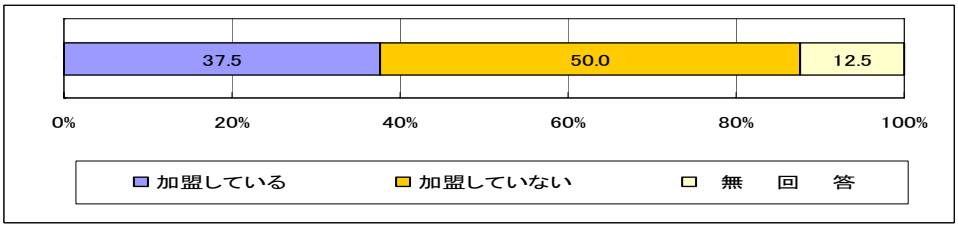
中古オフィス家具卸・販売業者は古物商の許可のほかに、産業廃棄物収集運搬業、産業廃棄物の中間処理の許可を有している事業者もいるが、最終処分の許可を有している事業者は皆無である。産業廃棄物協会に所属している事業者は１社のみであった。

業務内容（n=16）



中古オフィス家具販売業者の団体である再生家具協議会への加盟状況は４割弱（37.5%）となっている。

再生家具協議会への加盟状況（n=16）



２．中古オフィス家具の回収・調達状況

（１）中古オフィス家具の回収・調達量（問１）

中古オフィス家具の回収・調達量をとりまとめると、次のとおりである。

中古オフィス家具の回収・調達量（n=16）

	台数（台）		重量（kg）	
	積上げ値	１社平均値	積上げ値	１社平均値
中古オフィス家具調達量合計	113,528	7,569	2,806,200	701,550
机・テーブル類	39,241	2,803	1,248,200	312,050
いす類	47,362	3,383	549,100	137,275
収納家具類・棚類	20,957	1,612	786,000	196,500
ローパーティション	5,962	497	76,900	19,225
その他	6	3	146,000	48,667

（注）１社平均値についてはオフィス家具の種類別に回答数が異なるため、合計は種類別の値の和とはならない。

（２）中古オフィス家具の調達元（問２）

中古オフィス家具の調達元としては「オフィス家具ユーザー」が多いが、「オフィス家具メーカー」「引越業者」「中古オフィス家具卸・販売業者」「中古オフィス家具オークション」も挙げられた。

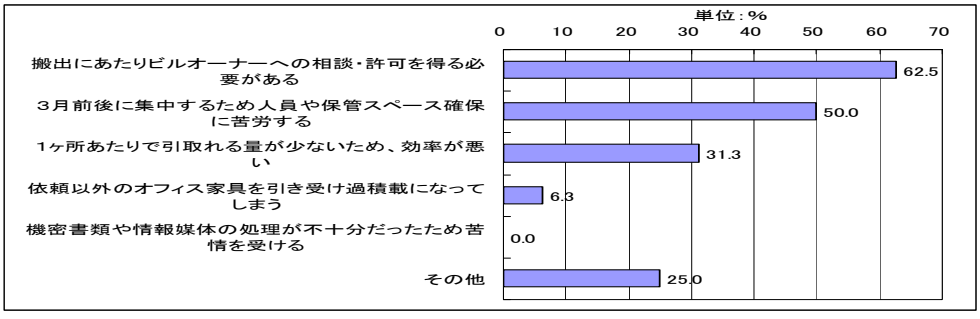
調達元の種類別回答数、回答率（複数回答）

	回答率（%）	
	社数	回答率
オフィス家具ユーザー	14	87.5
オフィス家具メーカー	11	68.8
引越業者	9	56.3
中古オフィス家具卸・販売業者	11	68.8
中古オフィス家具オークション	8	50.0
その他	5	31.3

（３）中古オフィス家具の回収を進める上での課題（問３）

中古オフィス家具の回収を進める上での課題として、「搬出にあたりビルオーナーへの相談・許可を得る必要がある」（62.5%）「３月前後に集中するため人員や保管スペース確保に苦労する」（50.0%）「１ケ所あたりで引取れる量が少ないため、効率が悪い」（31.3%）が挙げられた。

中古オフィス家具の回収を進める上での課題（n=16）



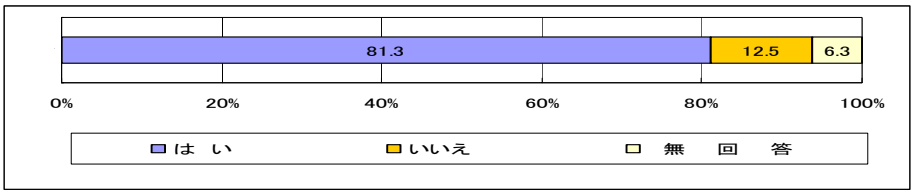
３．中古オフィス家具の再利用状況

（１）補修・部品交換等の実施状況（問４、問７）

①補修・部品交換等の実施の有無（問４）

中古オフィス家具の販売前に補修・部品交換等を実施している事業者が多い。

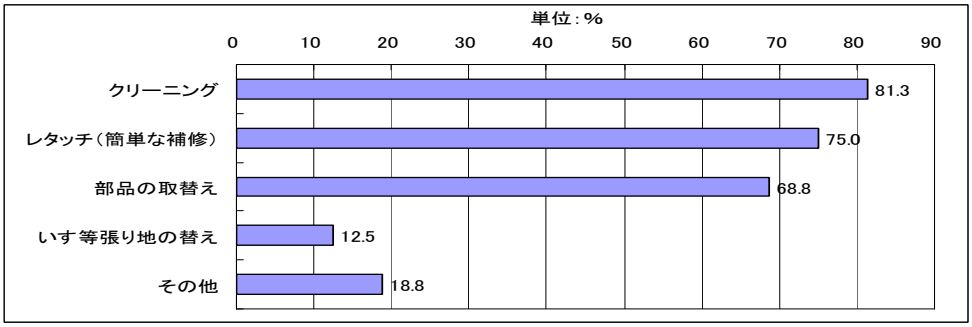
補修・部品交換等の実施の有無（n=16）



②補修・部品交換内容（問７）

補修・部品交換内容として回答率の高いものに、「クリーニング」（81.3%）「レタッチ（簡単な補修」（75.0%）「部品の取替え」（68.8%）が挙げられている。

補修・部品交換内容（n=16）



（２）中古オフィス家具販売量（問５）

中古オフィス家具販売台数、販売重量の結果をまとめると、次のようになる。

中古オフィス家具販売台数、販売重量（n=16）

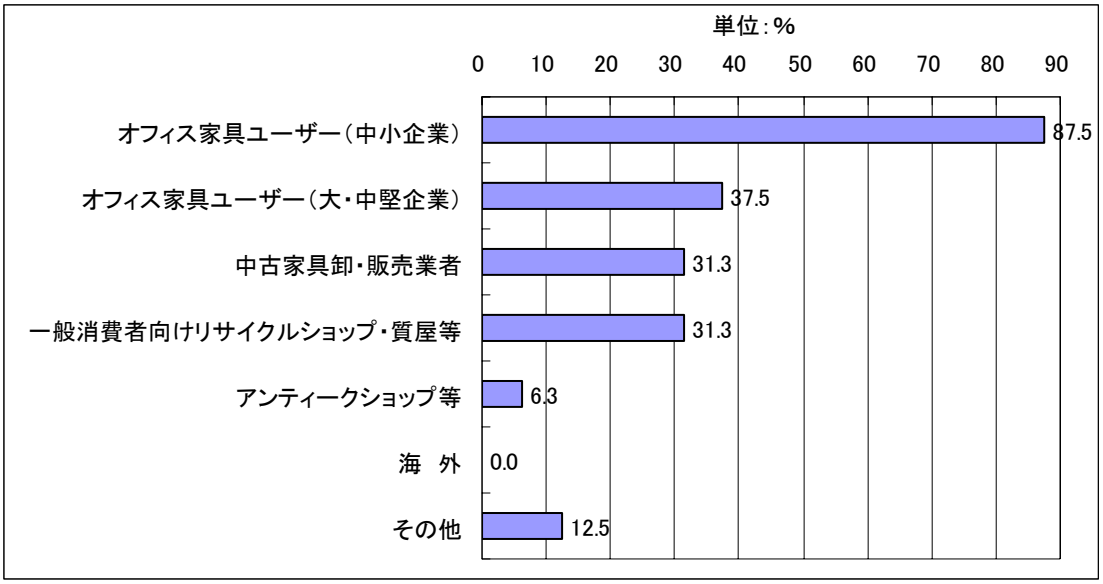
		手を加えない場合		補修等を行う場合		
		積上げ値	１社平均値	積上げ値	１社平均値	
机・テーブル類	販売台数	10,657	1,184	31,335	2,849	台
	販売重量	11,000	11,000	1,233,700	411,233	kg
いす類	販売台数	13,929	1,741	33,645	3,059	台
	販売重量	10,000	10,000	535,300	178,433	kg
収納家具類・棚類	販売台数	9,913	1,101	16,275	1,480	台
	販売重量	19,200	19,200	763,560	254,520	kg
ローパーティション	販売台数	2,570	367	3,000	429	台
	販売重量	0	0	75,650	25,217	kg
その他	販売台数	6,033	2,011	7,100	1,775	台
	販売重量	0	0	146,000	48,667	kg
合計	販売台数	43,102	4,310	40,200	40,200	台
	販売重量	91,355	8,305	2,754,210	918,070	kg

（注）１社平均値についてはオフィス家具の種類別に回答数が異なるため、合計は種類別の値の和とはならない。

（３）中古オフィス家具の販売先（問６）

中古オフィス家具の販売先としては、「オフィス家具ユーザー（中小企業)」が最も多いが、「オフィス家具ユーザー（大・中堅企業)」「一般消費者向けリサイクルショップ・質屋等」にも販売されている。同業他社への販売も行われているようである。

中古オフィス家具の販売先（n=16）



（４）中古オフィス家具の売れ残り量（問８）

中古オフィス家具の売れ残り量は、１社平均で販売量全体の 4.5%である。

（５）中古オフィス家具売れ残り時の対応状況（問９、問 9-1）

中古オフィス家具売れ残り時の対応状況をみると、産業廃棄物処理業者への処理委託や鉄スクラップ業者への引渡しに加え、中古オフィス家具として販売も行われていることがわかる。

対処先の種類別回答率

	回答率（%）	
	社数	回答率
他の中古オフィス家具卸・販売業者に販売	1	6.3
中古オフィス家具オークションで販売	1	6.3
産業廃棄物中間処理業者にそのまま処理委託	3	18.8
部品抜き出し、解体後、産業廃棄物中間処理業者	4	25.0
鉄スクラップ業者にそのまま処理委託	5	31.3
部品抜き出し、解体後、鉄スクラップ業者に引渡	6	37.5
その他	2	12.5

鉄スクラップ等再生資源の引渡先としては、「鉄スクラップ卸売業」「非鉄金属スクラップ業」「その他の再生資源卸売業」が挙げられる。

引渡料金については有償の場合もあれば逆有償の場合もあるようである。

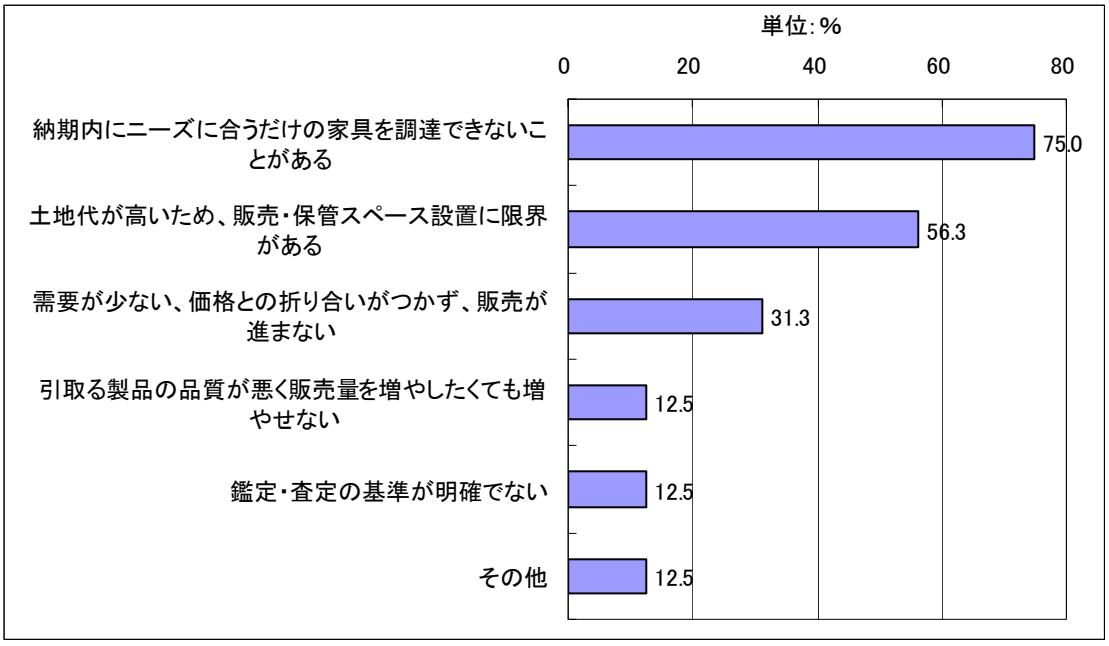
鉄スクラップ等再生資源の引渡先の種類及び料金の傾向

	回答率（%）		料金（社数）	
	社数	回答率	有償	逆有償
鉄スクラップ卸売業	7	87.5	2	5
非鉄金属スクラップ卸売業	1	12.5	0	1
その他の再生資源卸売業（プラスチック）	5	62.5	4	1
その他の再生資源卸売業（木くず）	4	50.0	3	1
その他の再生資源卸売業（その他）	3	37.5	2	1
その他	0	0.0	0	0

（６）中古オフィス家具の販売を進める上での課題（問 10）

中古オフィス家具の販売を進める上での課題としては、「納期内にニーズに合うだけの家具を調達できないことがある」（75.0%）を挙げた事業者が最も多く、次いで「土地代が高いため、販売・保管スペース設置に限界がある」（56.3%）を挙げている。

中古オフィス家具の販売を進める上での課題（n=16）

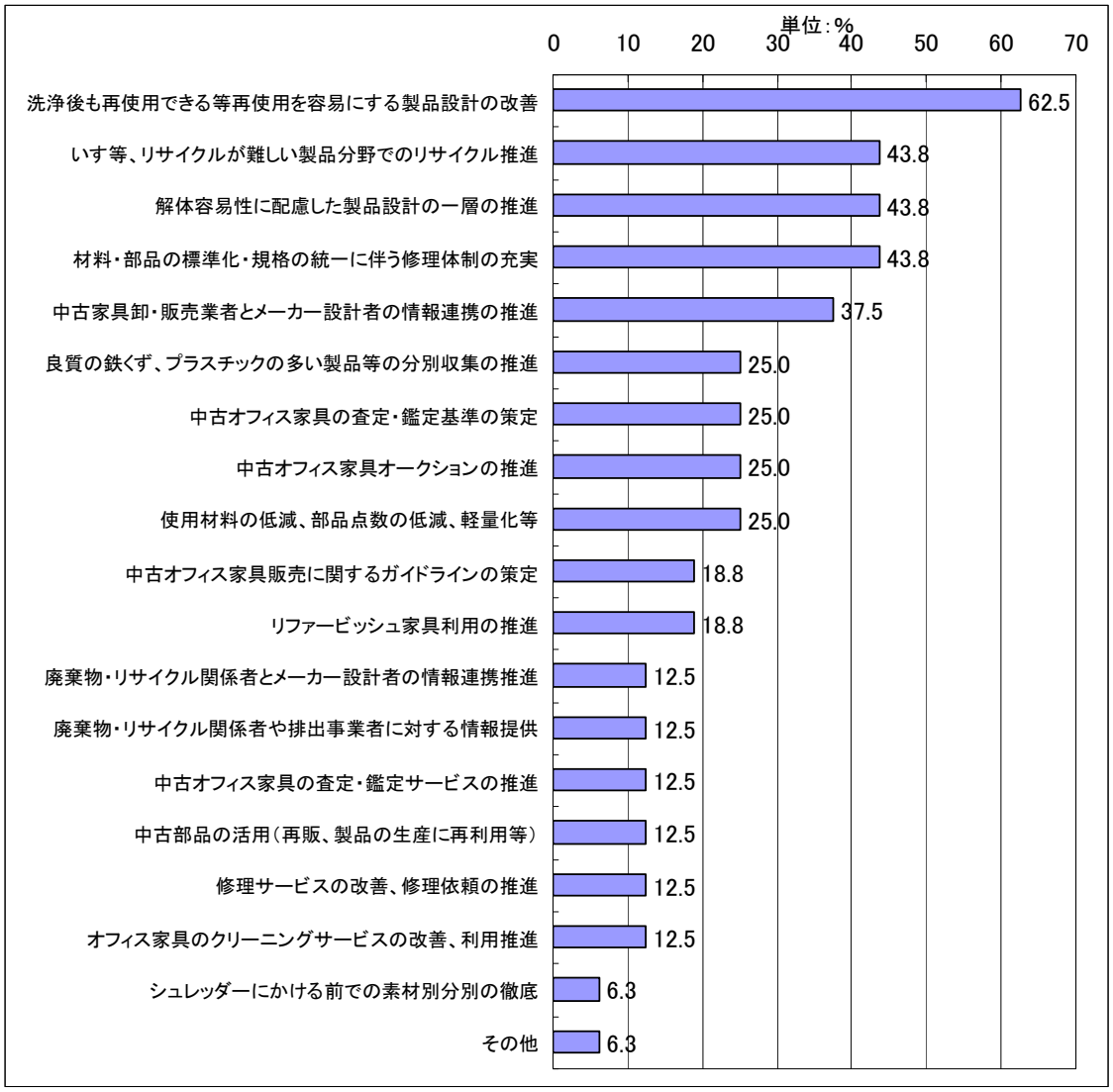


４．オフィス家具の３Ｒ推進の有効策（問 11）

オフィス家具の３Ｒ推進に向けた有効な対策案について質問した結果、「洗浄後も再使用できる等再使用を容易にする製品設計の改善」を挙げた事業者が全体の 62.5%（10 社）に上った。

他に回答率の高い対策案として「いす等、リサイクルが難しい製品分野でのリサイクル推進」「解体容易性に配慮した製品設計の一層の推進」「材料・部品の標準化・規格の統一に伴う修理体制の充実」（いずれも 43.8%、７社）が挙げられた。

オフィス家具の３Ｒ推進の有効策（n=16）



自由回答で得られた意見として以下のものが挙げられた。

・当社はリサイクルオークションを行っていますので、もっと積極的にご利用いただければと思います。
・最近の机はコード化等部品が多く、これらの欠損が中古としての価値を低下させています。また、プラスチック部品の色やけや白化も問題です。以前はＯＡチェア等それなりの機構を備えた椅子はかなり高く売れたので布地張替も可能でしたが、最近は部品の価格下落や中古業者乱立やネット販売の価格競争で手間賃が出ない情況です。メーカーとしてもリユースより材料リサイクルに廻ったほうが良いでしょうから長持ちより価格競争力を取るのではないでしょうか。メーカーが中古品としても商品価値が高い製品を作ることを誇りにするようになればリユースがし易くなるでしょう。
・パーティション、チェア等の布物については現状ではクリーニングにコストがかかりすぎてしまう為、再販が難しく、スチール製品に比べ廃棄の割合が増してしまう。材質、容易なクリーニング方法が改善できれば産廃は減るのではないか。収納の場合、各メーカーにより連結部材等がまちまちな為、ある程度統一されていた方が再販し易い。
・メーカーの素材別分別は無意味
・メーカーは利益追求のため、すべて使い捨てしてもらうことが良いわけで、国はマニフェスト（ゴミ）、PSE 家電リサイクル法等を作り、メーカーよりの考え。まだまだ使用できるものでも捨てられてしまう。地球にやさしい、資源を大切にとか言っても、お金を持っているメーカーには伝わらないのでは。ポーズでハイブリッドカーに乗ったり、又オフィス家具のリユースに力を入れているメーカーもあるとは聞きますが、私たちは少しでも使えるものはリユースしようと、コツコツやるしかありません。"
・大企業を中心に３Ｒ化、意識を変えていくのがまず第一歩かと考えます。最近の通信販売等による木製の安価で短寿命な商品の拡販には、環境に対する危うさを感じます。
・経営者が節約思考でリサイクルに出さず、5～10 年と倉庫におき、出て来た時は使用に耐えないものになった。外国品で出て来たために使用に耐えない物に粗悪品。お客様の物を知らない人が多く、100 円ショップの感覚で品物を見ている。机、イスで 1 時間以内で配達を頼む人もちらほらある。

第二回　オフィス家具業界のリユースシステム化可能性調査有識者会合

日時：平成２３年1月２４日（月）１５：００～１７：００

場所：銀座会議室

１　開会

２　議題

（1） オフィス家具業界のリユース実態調査報告

ⅰ．オフィス家具のリユース実態調査結果

ⅱ．実態調査から把握された課題・問題点

事務局　矢野経済研究所

（2）オフィス家具業界のリユースに関する課題と対応策についての意見交換

３　今後のスケジュール確認

第三回委員会開催予定　　日時　2 月 15 日（火）15：00～17：00

場所　銀座会議室

４　閉会

配布資料一覧

・ 資料１_エグゼクティブサマリー（調査結果の概要と課題集出）
・ 資料２_オフィス家具業界のリユース実態に関する調査結果
・ 資料３_中国からの金属製家具の輸入動向
・ 資料４_オフィス管理士通信（オフィス家具の「標準使用期間」表示ルール）

委員会資料 2-1　EXECUTIVE SUMMARY（調査結果の概要と課題抽出）

＊＊＊　調査の期間　＊＊＊

第一回有識者委員会開催後、2010 年 12 月を中心にアンケート調査、ヒアリング調査を実施

＊＊＊　調査の対象・件数など　＊＊＊

		アンケート調査		ヒアリング調査
		調査件数	有効回答件数	調査件数
オフィス家具	メーカー	5 件	5 件	5 件
	再販業者	45 件	16 件	4 件
他業界	情報機器	—	—	4 件
	その他	—	—	6 件
合計		50 件	21 件	19 件

※アンケート調査では回収率をアップさせるため協力依頼コールを実施（一部フォローコールも実施）

＊＊＊　調査の内容　＊＊＊

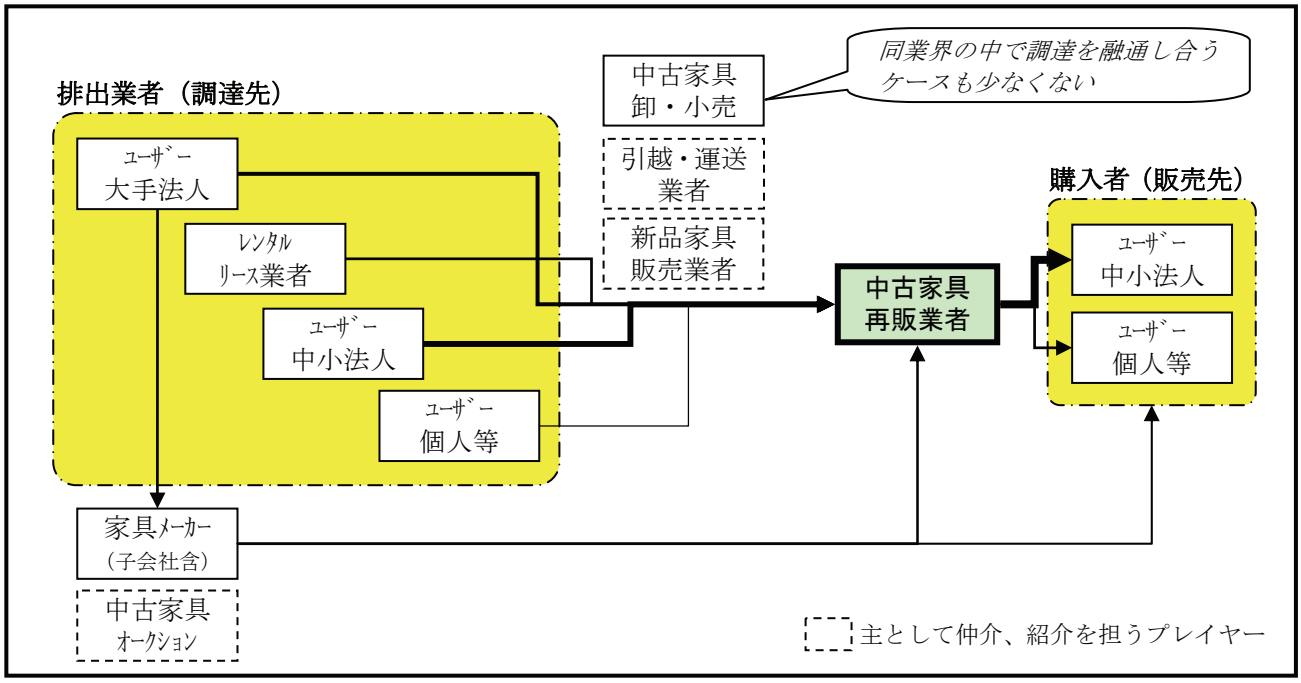
第一回有識者委員会で承認された（一部修正を踏まえた）調査票をもとに、2010 年 12 月を中心にアンケート調査、ヒアリング調査を実施（一部ヒアリング調査）

主として、中古オフィス家具の引取（調達）、販売時における商行為について調査を実施

（⇒詳細は前回配布の調査設計（案）を参照）

１．調査の結果

１）オフィス家具リユースのチャネル構造の再確認（資料２／p3～7）



【調達チャネルについて】

- ■ 基本的には法人ユーザーが中古オフィス家具の調達先（排出元）であるが、その排出チャネルは比較的多岐にわたっている
- ■ 排出業者が大手法人の場合、大手家具メーカーによる家具販売時に不要となるオフィス家具を引取らざるを得ないケースが少なくない（大手家具メーカーでは子会社などを使って、再販業者への卸販売の他、直接ユーザーへ小売販売を行っているケースも少なくない
- ■ また、大手法人から直接再販業者へ流れる場合、それら相当量のオフィス家具を引き取ることが可能な倉庫施設を有している再販業者のみが取扱うことが可能
- ■ 中小法人の場合、そのシーンごとに仲介者・媒介者は異なるが、基本的には再販業者が直接調達するケースが多い（ただし、再販業者から再販業者へと卸販売されることも少なくない）
- ■ 代表的なシーンとしては、新規家具の購入時に不要なオフィス家具が排出されるケースであり、この場合は新品家具の販売業者（ディーラー）から紹介を受けて調達を行うことが多い
- ■ その他、事務所の移転などの場合には引っ越し業者からの紹介・仲介により調達を行う
- ■ 調達量としてはやはり大手法人ユーザーからの排出量が際立っている（50%超）

【販売チャネルについて】

- ■ 多くが中小規模の法人・事業主に販売されている
- ■ 個人・ＳＯＨＯへの販売もあるが、それほど多くはない
- ■ 大手法人にいたっては販売がほとんど確認できない状態である
- ■ また、同業者同士で卸売り販売を行うケースも比較的多くみられる

２）オフィス家具リユースの調達について

【引取・調達先の開拓活動】（資料２／p7～8）

■ 多くの再販業者の場合、総じて特別な引取･調達先の開拓活動を積極的に行っている状態にはなく、従来から取引ある業者など限定的なネットワークの中で調達を行っているケースが多い
■ 調達案件の情報リソースは多岐にわたるものの既存取引先が多く、初動にて基本的情報を確認し、明らかに調達対象外と判断される場合以外は、直接現場に訪れて査定を実施
■ 大手メーカーの場合には、新品家具の販売時に既存家具の引取りを依頼される
■ 他の業態･業界については、個人ユースの場合は引取を行う店舗等への持込みが基本となっており、法人ユースの場合、情報機器はリース・レンタル会社から、厨房機器の場合は個別の飲食店からの買取依頼が多くなっている
■ これらにおける引取先の開拓活動としては、情報機器の場合はリースアップ等の情報が自動的に取得できるような関係構築を行っているが、その他では個人ユースないし個人ユースに近い商材が多かったため、広告宣伝活動などプル方式での活動が主体となっている

【引取・調達商品の補修など】（資料２／p12～14）

■ オフィス家具において破損・欠損が多いのは椅子を除くと本質的な機能を阻害しないパーツや部位が多くなっている（机の場合は鍵の紛失、天板の汚れ・変色・傷、仕切板の欠損など）
■ 椅子の場合には、本質的な機能を阻害する破損・欠損が多くなっている（座面を上下するガス圧機能不全、背もたれ機工の不全、キャスターの破損・欠損など）
■ 再販業者では調達商品のふき取りや清浄作業などを中心にメンテナンスを行って再販している
■ ただし、その取組みにはコストや様々な課題により限界がある
■ とりわけ部品交換などが必要な場合に、部品が廃番により入手不可であったり、部品の調達コストが高額であったりすることが障害になるケースが少なくない
■ また、素材として布地や樹脂部位の取扱いが難しいようである
■ 補修等においては多くが実施コストと同等以上のメリットを感じているが、レタッチや部品交換においては一部実施コストがメリットを上回るとしていた

【引取・調達の価格査定】（資料２／p9～11）

■ 誰もが一様に査定できる価格設定システムを設置している再販業者は少なく、担当者の知見・経験などを基本とした価格査定が中心となっている
■ ただし、その場合の価格査定を行う担当者は社内において特定されているケースが大半の模様
■ 価格査定の基本方針としては販売価格を想定し、そこから必要経費、利益を除いた価格で設定しているケースが多く見られた
■ ただし、販売価格設定とはできるだけ切り離して引取価格の査定を行っている一部再販業者も存在
■ これらは他の業態・業界においても大きな相違はみられない

【引取・調達時における課題・問題点】（資料２／p17～18，資料３）

■ 排出業者（法人ユーザー）の立場における課題・問題点は、①リユースに対する意識の稀薄さ、②オフィス家具の処分労力を惜しむ傾向が強い、②廃棄物処理のマニュフェストを必要とする企業も少なくないという大きく３点があげられる
■ 再販業者の立場における課題・問題点は、再販業者を中心にリユース可能な家具の調達の不安定さがあげられ、その他には不良品を再販するような悪質業者も存在していることなどがあげられた
■ また、廉価な中国製品の流通が、リユース品における価格競争力の低下、良質でないリユース品の拡大などにつながることも課題としてあげられていた

３）オフィス家具リユースの販売について

【販売価格の設定方法】（資料２／p19）

■ 再販業者への卸販売が主体のメーカー（子会社含む）では、細かな価格設定などは煩雑なため、予め決められた価格テーブル（商品グレード、製造年月などで設定）を基本とすることが多い
■ 再販業者においては一部で基準価格を社内で共有し、それを基準に調整を行って最終的に価格設定を行うような業者もあったが、多くの場合特定の担当者（仕入価格査定を行う担当者と同一であることが多い）画その時々の相場などから判断して価格設定を行っている
■ とりわけインターネットが発達した近年は、競合価格を参考に価格設定せざるを得ない側面も強い

【安全・安心対策への取組状況】（資料２／p20～24）

■ 安全面については何かしらの対応を行っている業者が大半であり、とりわけ下取り時に商品チェックを行うことが最大の安全・安心対策としているケースが多くみられる
■ ただし調査協力企業では、過去においてユーザーが怪我をするなどというケースをほとんど経験しておらず、特段の対策という意識ではなく、自然な形での対応となっていることが多い
■ その他、一部の企業では引取後に再度１点１点商品チェックを行ったり、保険加入による対応を行ったり工夫を凝らしている
■ また、品質保証制度などについては一部業者で返品・交換・買取保証などを設定しているものの、その多くは何も設定していない(既に何かしらの形で交換、返品対応を行っている再販業者も多く、改めての制度構築などは必要性に乏しいという認識が強い)

【顧客へのクレーム対応】（資料２／p25）

■ メーカーにおいてはＰＬ法の関係もあり、自社とは関係ない再販業者の顧客からのクレームにも何かしらの対応を行わざるを得ない状況にある
■ 再販業者では、基本的に自社の顧客であることからクレームの１次対応を行うスタンスが多くみられた
■ 対応方法としては様々であるが、メーカーにおいてはケースバイケースで有償・無償を判断して補修等の対応を行うことが多い
■ 反して再販業者では、一定条件下ではあるが原則無償にて補修・交換を行っていることが多い

【顧客ニーズ】（資料２／p26～27）

■ 購入において最優先されるのは価格であることはいずれの業者も一致している
■ 次いで商品の状態や商品の使用可能年数などとなる
■ また、同一商品について一定量のロットと必要するケースも少なくない
■ その他環境への意識や、アフターサービスなどは購入を決定する要素にはなり得ないことが多い
■ 多くの再販業者では最低限のスペック、品質さえ満たしていれば最終的に価格で購入が決定されると考えている（ただし、一部企業では低価格であることは重要だが、必ずしも価格のみで決定されていないと認識している）

【リユース活性化のための施策等】（資料２／p28）

■ 今回アンケート調査にて設定した 10 件程度の施策案について、比較的課題・問題意識が高い結果となったのは「中立かつ安定的な調達基盤の確立」「部品調達の健全な仕組み構築」「情報共有インフラ構築」「税制優遇や補助金等の行政支援」であった
■ また効果が期待される施策等としては「メーカー間における部材、規格等の共有化推進」であり、その他先の課題・問題意識が比較的高い項目もそれなりに期待できるという結果となっている
■ スピード感については他よりも総じて低調な回答となっているが、比較的「メーカー間における部材、規格等の共有化推進」や「税制優遇や補助金等の行政支援」「悪質業者の排除の仕組み」において急ぐべきという結果となった
■ その他自由回答形式では様々な内容があげられているが、「良質なリユース品の調達の拡大・安定」につながる内容が比較的多くみられた
■ また、今般の調査の設問設定からは想定できない内容としては「クリーンな店舗イメージの創出」や、「リニューアル対応商品の開発」などがあがっていた

２．調査結果から抽出される主たる課題とその解決の方向性（案）

１）主たる抽出課題

■ 良質なリユース品の調達が不安定

- 排出事業者におけるリユースの意識が稀薄
- メーカーと再販業者の協力関係が稀薄
- 様々な理由・背景から多くの再販業者では調達先開拓に消極的
- 十分な倉庫施設を有しない問題や、部品調達の仕組みにやや難がある
- 廃棄物処理に係る現行法はリユースに馴染まない

■ リユース品の安全性・品質性を担保する仕組みが不十分

- リユース品に係る安全・品質対応の基本的な運用ルールは存在しない
- 安全性や品質性については個人の判断（経験）に委ねられるケースが少なくない
- 参入業者の増加、廉価な中国製品流通などで価格競争が激化（メンテ不備の拡大懸念）
- リユース品の経年履歴の未整備（誰にどのような使われ方をしてきたのか推測すら不可）
- 過去、リユース品により安全性が阻害されるケースは乏しかった

２）主たる抽出に対する解決策の方向性

①良質なリユース品の調達安定化についての対応策

◇ 排出業者の意識改革の促進

- 法人を対象としたリユースに係る広報・宣伝活動
- 大手法人を顧客に持つメーカーからの啓蒙活動（ＪＯＩＦＡ標準使用年数ラベル※資料４の活用）
- 行政によるインセンティヴの付与
  - ✧ 支援：補助金・税制優遇、CO2 削減量への算入、カーボンオフセット、など
  - ✧ 強制：廃棄物処理前のリユース検討の義務化、など

◇ メーカーと再販業者の連携強化

- 大手法人を対象とする再販業者への斡旋・仲介の仕組みづくり

◇ リユースに馴染む法制度の修正

- 現行法の改正など
  - ✧ 現行法へのリユース処理ルートの組込み、リユースマニュフェストの設置、など

②リユース品の安全性・品質性を担保する仕組みの対応策

◇ リユース品に係る安全・品質担保の一定の運用ルールづくり

- リユース販売共通の安全保障体制の構築
  - ✧ 損保会社による保険加盟
- リコール情報のスムーズな伝達チャネルの構築

◇ 適正な判断基準・メンテナンスのガイドライン策定

- 最低限の安全・品質を担保する判断基準や適正なメンテナンス方法の指針造り
- ＪＯＩＦＡ標準使用年数ラベルの活用

◇ 再販業者における再販履歴システムの構築

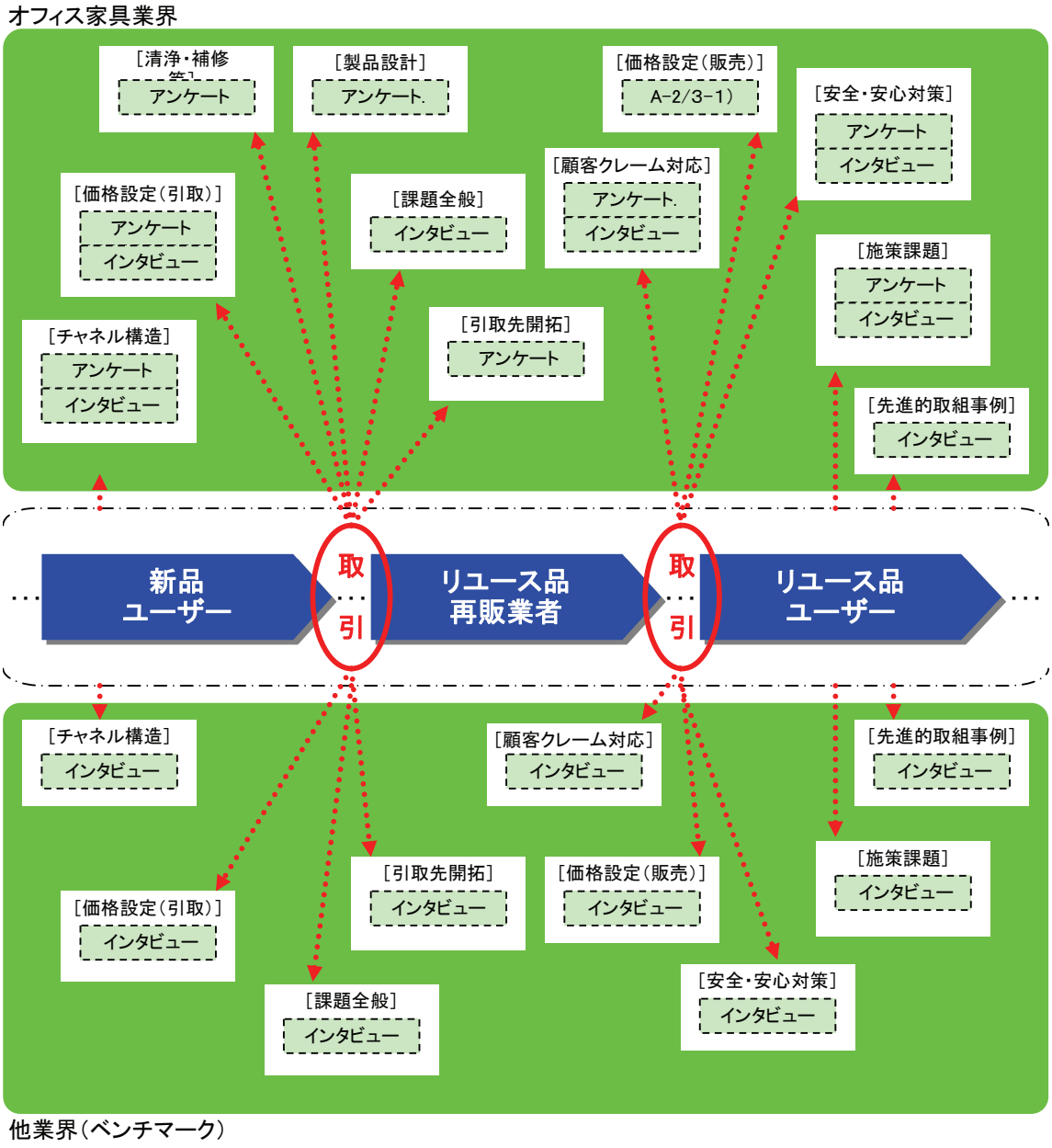
- いつどの再販業者が再販したかが確認できるような仕組み

以上のような方向性を具体化していくためには、とりわけ川上のメーカーとの連携強化のためには、まず、再販業者各社の窓口・受皿となるような共有の組織体の構築が必要では？？

委員会資料 2-2　リユース市場に係る実態調査の結果（調査報告書）

1．調査事業の内容

1）調査事業の全体像



［主たる調査項目］

全般・横断的な項目	主として「引取」に係る項目	主として「販売」に係る項目
○リユースのチャネル構造の実態 ○リユース市場の先進的取組事例 ○リユース市場活性化への施策課題	○引取先の開拓方法 ●破損等発生頻度（製品設計へ反映） ●引取品の清浄・補修等の課題 ○引取価格の設定方法 ○課題全般（供給者＆再販者）	○販売価格の設定方法 ○安全・安心対策への取組み ○顧客クレームへの対応方法

※○はオフィス家具業界、他業界ともへの調査項目、●はオフィス家具業界のみへの調査項目

２）調査の実施内容

①オフィス家具市場におけるリユースの実態調査

■調査目的

・オフィス家具業界のリユースの現状を把握するため

■調査対象及び調査実施件数

・オフィス家具メーカー

［アンケート： 5 件（有効回答 5 件），インタビュー：5 件］

・中古オフィス家具メーカー

［アンケート：45 件（有効回答 16 件），インタビュー：4 件］

※アンケートとインタビューの件数は一部重複している

■調査手法

・郵送アンケート調査手法（電話による協力依頼および督促を実施）

・専門調査員による面接インタビュー調査手法

■調査内容

・中古オフィス家具の引取時の安全面、品質保証および価格設定の実態把握

・中古オフィス家具ユーザーと中古販売業者との売買契約内容

■調査実施時期

平成 22 年 12 月～平成 23 年 1 月

②他業界におけるリユースの具体的事例

■調査目的

・オフィス家具業界のリユースにおける課題およびその対策を検討するため、比較対象として、先進的にリユースを行なっている業界のリユースの実態を把握するため

■調査対象及び調査実施件数

・中古パソコン、携帯電話、業務用機器、サーバ等の買取・販売業者および団体：4 件

・先進的取組を行っている業界の企業および団体：6 件

■調査手法

・専門調査員による面接インタビュー調査手法

■調査内容

・中古製品取扱時の品質問題の対応および価格設定、製品事故の対応引取時の実態把握

・中古製品ユーザーと中古販売業者との売買契約内容

■調査実施時期

平成 22 年 12 月～平成 23 年 1 月

２．オフィス家具におけるリユース市場の実態

１）オフィス家具におけるリユース市場のチャネル構造

オフィス家具リユース市場のチャネル構造について、調達先から見ていくこととする。調達先として最も多くあげられたのが、大手・中堅クラス法人のオフィス家具ユーザーであり、中小規模のオフィス家具ユーザー、中古オフィス家具卸・販売業者がそれに続いている。

回答企業を、オフィス家具メーカー、中古オフィス家具販売業者に区分し、それぞれの調達先を見ると、オフィス家具メーカーにおいては、大手・中堅クラスのオフィス家具ユーザーが最も多くあげられ、それに中小規模法人のオフィス家具ユーザーが続く。一方、中古オフィス家具販売業者においては、中小規模法人のオフィス家具ユーザーが最も多くあげられ、大手・中堅クラスのオフィス家具ユーザー、中古オフィス家具卸・販売業者、個人（SOHO 含む）のオフィス家具ユーザーがそれに続く結果となっている。

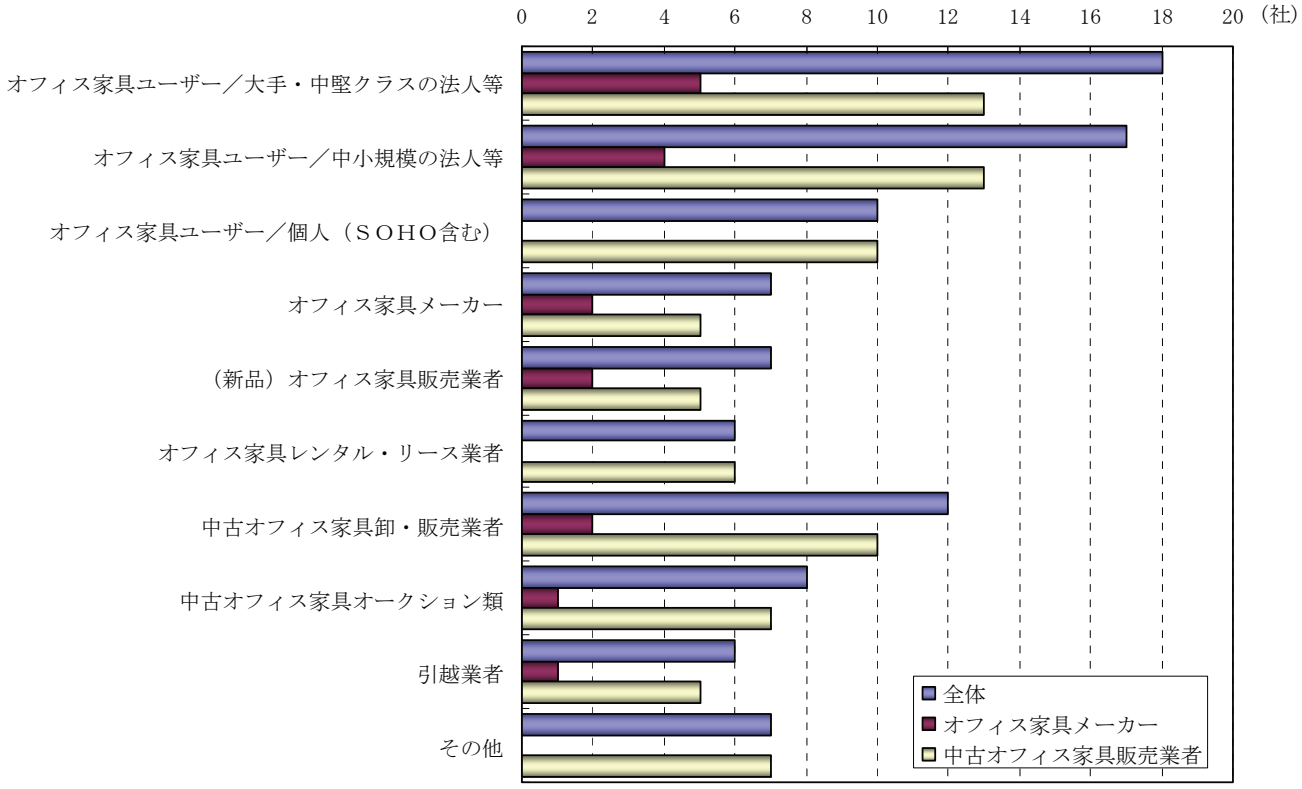
オフィス家具メーカーにおいては、オフィス家具ユーザーからの調達が大半を占める状況となっている。一方、中古オフィス家具販売業者においてもオフィス家具ユーザーが多くを占めるものの、中古家具卸・販売業者、中古オフィス家具オークション類等、他の調達先からの調達も少なからず存在している。

【 中古オフィス家具の調達先（MA） 】

調達先	全体 (n=21)		オフィス家具メーカー (n=5)		中古オフィス家具販売業者 (n=16)	
	回答社数	回答率(%)	回答社数	回答率(%)	回答社数	回答率(%)
オフィス家具ユーザー／大手・中堅クラスの法人等	18	85.7	5	100.0	13	81.3
オフィス家具ユーザー／中小規模の法人等	17	81.0	4	80.0	13	81.3
オフィス家具ユーザー／個人（ＳＯＨＯ含む）	10	47.6	0	0.0	10	62.5
オフィス家具メーカー	7	33.3	2	40.0	5	31.3
（新品）オフィス家具販売業者	7	33.3	2	40.0	5	31.3
オフィス家具レンタル・リース業者	6	28.6	0	0.0	6	37.5
中古オフィス家具卸・販売業者	12	57.1	2	40.0	10	62.5
中古オフィス家具オークション類	8	38.1	1	20.0	7	43.8
引越業者	6	28.6	1	20.0	5	31.3
その他	7	33.3	0	0.0	7	43.8

矢野経済研究所 調査・作成

【 中古オフィス家具の調達先（MA） 】



矢野経済研究所 調査・作成

また、それぞれのチャネル別構成比として、各事業者の調達量の規模を加味した加重平均で算出した結果、以下の表・グラフのようになった。全体・オフィス家具メーカー・再販業者のいずれにおいても、大手ユーザーからの調達が最も多くなっている。

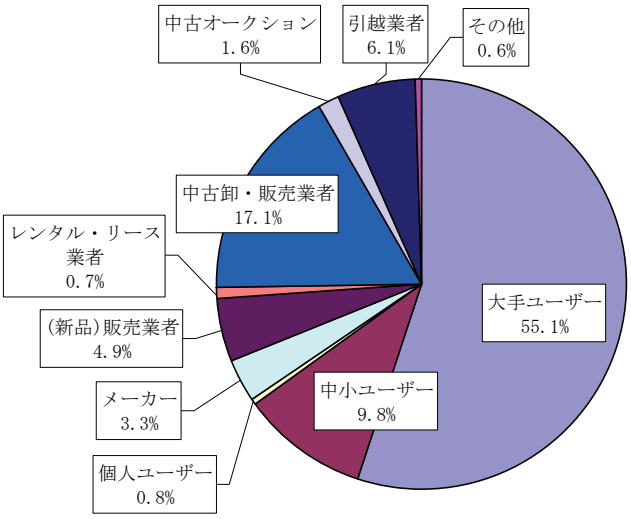
【 中古オフィス家具の調達先別 調達量の構成比（加重平均） 】

	大手ユーザー	中小ユーザー	個人ユーザー	メーカー	（新品）販売業者	レンタル・リース業者	中古卸・販売業者	中古オークション	引越業者	その他
全体 (n=18)	55.1%	9.8%	0.8%	3.3%	4.9%	0.7%	17.1%	1.6%	6.1%	0.6%
家具メーカー (n=5)	67.8%	9.0%	0.0%	7.8%	4.2%	0.0%	3.9%	0.2%	7.2%	0.0%
再販業者 (n=13)	49.8%	10.1%	1.1%	1.4%	5.3%	1.0%	22.7%	2.2%	5.6%	0.8%

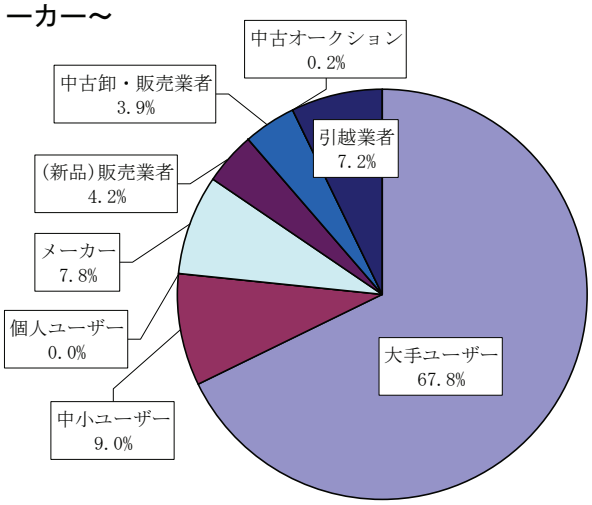
矢野経済研究所 調査・作成

【 中古オフィス家具の調達先別 調達量の構成比（加重平均） 】

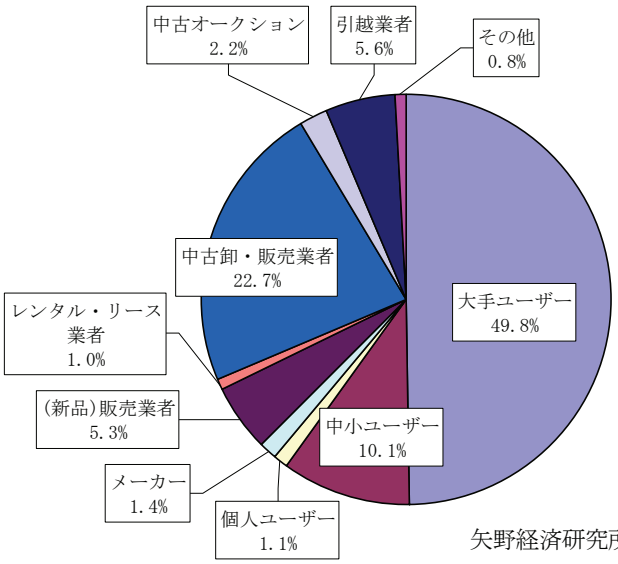
～全体～



～オフィス家具メーカー～



～再販業者～

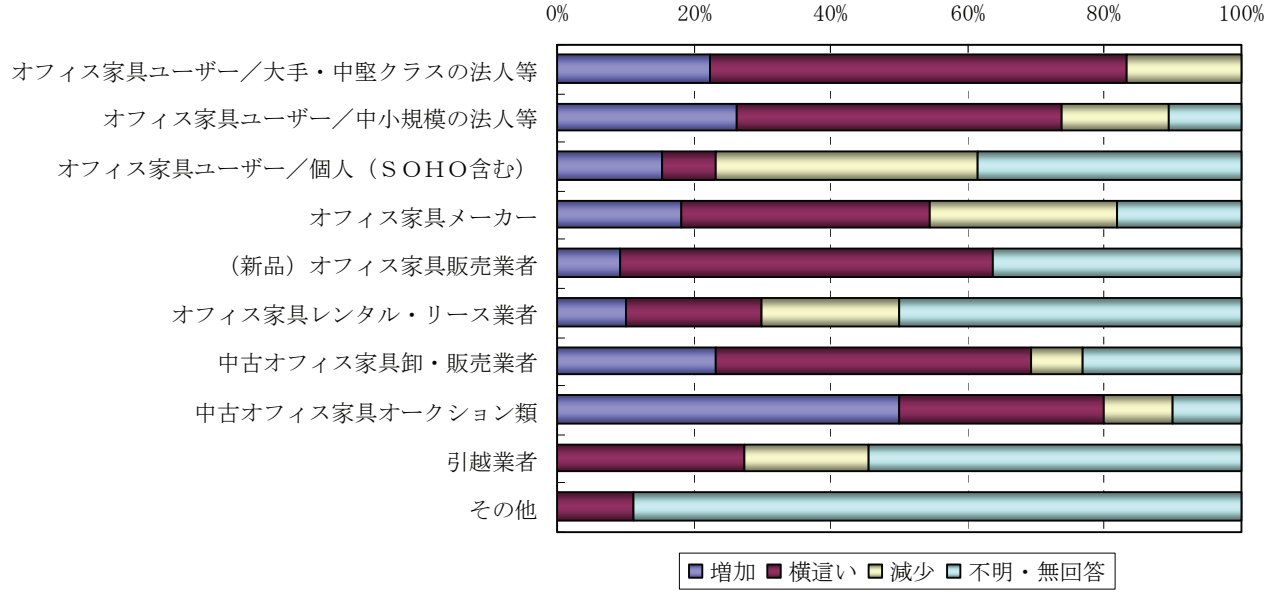


矢野経済研究所 調査・作成

また、それらの前年度からの推移としては、概ね横ばい傾向が多く見られるが、中古オフィス家具オークション類において、大きく増加している様子がみられる。

【 中古オフィス家具調達量の前年度からの変化（SA） 】

調達先	増加		横這い		減少		不明・無回答	
	回答社数	回答率（%）	回答社数	回答率（%）	回答社数	回答率（%）	回答社数	回答率（%）
オフィス家具ユーザー/大手・中堅クラスの法人等	4	22.2	11	61.1	3	16.7	0	0.0
オフィス家具ユーザー/中小規模の法人等	5	26.3	9	47.4	3	15.8	2	10.5
オフィス家具ユーザー/個人（ＳＯＨＯ含む）	2	15.4	1	7.7	5	38.5	5	38.5
オフィス家具メーカー	2	18.2	4	36.4	3	27.3	2	18.2
（新品）オフィス家具販売業者	1	11.1	6	66.7	0	0.0	2	22.2
オフィス家具レンタル・リース業者	1	14.3	2	28.6	2	28.6	2	28.6
中古オフィス家具卸・販売業者	3	27.3	6	54.5	1	9.1	1	9.1
中古オフィス家具オークション類	5	55.6	3	33.3	1	11.1	0	0.0
引越業者	0	0.0	3	27.3	2	18.2	6	54.5
その他	0	0.0	1	11.1	0	0.0	8	88.9



矢野経済研究所 調査・作成

また調達した中古オフィス家具の販売先としては、再販業者では中小規模の法人ユーザーがほぼ全てを占めている。オフィス家具メーカーでは、自社でオークションを開催している事業者を除き、子会社において中古家具卸・販売業者に向けて販売しているのが中心となっている。

２）調達先の開拓

中古オフィス家具の調達先の開拓については、オフィス家具メーカーと再販業者で状況が大きく異なっている。

オフィス家具メーカーにおいては、新品製品の納入時に、顧客に対するサービスの一環として中古家具の引取が行われている。オフィス家具メーカーにとって、運搬や保管に係るコスト、廃棄の際の手数料等が自社負担となることが多いため、可能な限り、中古オフィス家具の引取は断りたいのが本音ではあるものの、新品を販売するために、やむをえず引き取っているケースが大半である。

一方の再販業者においては、不動産業者や引越業者等から情報を取得し、積極的に調達先を確保している業者もあれば、特段の開拓活動は行なわず、従来から付き合いのあるユーザーや新品家具販売業者からの情報取得に止まっている業者も見られる。

【 調達先の営業開拓方法 】

◆新品オフィス家具の販売時に引取を依頼される。付き合いが長い顧客については、レイアウト変更の際に引取のみ行なうこともある。［メーカー］

◆新品製品の納入の際に引き取っている。原則的には引取りを断って、廃棄物処理業者および再販業者を紹介するようにしているが、新品販売に関する営業上、引き取らざるを得ない場合が多い。［メーカー］

◆新品販売の際に、引取り・再販を行なうグループ会社を紹介している。［メーカー］

◆新品販売におけるサービスの一環として展開。PM 業者等、移転サービスを展開している企業から引取を依頼される場合も［メーカー］

◆新品販売時に使用済み家具の買取を条件にされることが増加している。現在は、自社グループが関与する中古家具の取扱をグループ内再販業者 1 社に集約している。［メーカー］

◆取引のある不動産業者、引越し業者等から情報を取得し、自社で買取を提案している［再販業者］

◆現在、特段の開拓活動などは行っておらず、従来の取引先との付き合いのみ。
過去の経緯により付合いが続く取引先だけ。

◆現在、特段の開拓活動などは行っておらず、従来の取引先との付き合いのみ
過去にはDM発送なども行っていたが、10 年ほど前より効果がほとんど見られなくなり、現在は活動していない（背景に、インターネット普及による引取先情報などの入手が容易になったことがあると見ている）［再販業者］

◆特別な事は行っていないが、代表者によるセールス活動（電話・訪問）を行っている。過去には新規開拓の飛び込みセールスを行うこともあったが、現在は少ない。基本的には既存の調達先（再販業者が多い）とのネットワークが構築されている。［再販業者］

また、情報取得段階における情報の内容については、オフィス家具メーカー、中古オフィス家具販売業者ともに、まずは排出される家具の規模を掴み、その後実際に現地に出向いて、現物を確認し査定するケースが多いようである。

【 調達物件に関する情報取得内容 】

◆処分対象の部屋、フロアの規模（部屋、フロアにあるオフィス家具、その他の備品を全て引き取り）［メーカー］
◆排出する業者が“不要”としたものは全て引き取っているため、現地で確認［メーカー］
◆ユーザーの意向（廃棄か再販か）をヒアリングし、再販の場合にはグループ会社に情報提供（家具の数量規模等）［メーカー］
◆第一段階としては、数量の規模（～人分）、その後、実際に現場にて現物を確認し、査定［メーカー］
◆第一段階としては、どのような企業が移転するのか、そこの従業員規模が何名かという程度の情報［再販業者］
◆メーカー、使用年数、カラー等。（カラーは製品の製造年代を表しているため重要）
基本的に話があったものは全て訪問対応、その上で見積り等を実施［再販業者］
◆家具の種類、使用年数、ボリュームなど。基本的には話があったものはすべて訪問対応し、その上で見積り等を実施。［再販業者］
◆使用年数や品質、カラー、機能などを確認できる範囲で事前確認を行い、場合によっては（売り物にならないと判断される場合には）その時点で断るケースもある。［再販業者］

３）引取時における価格設定

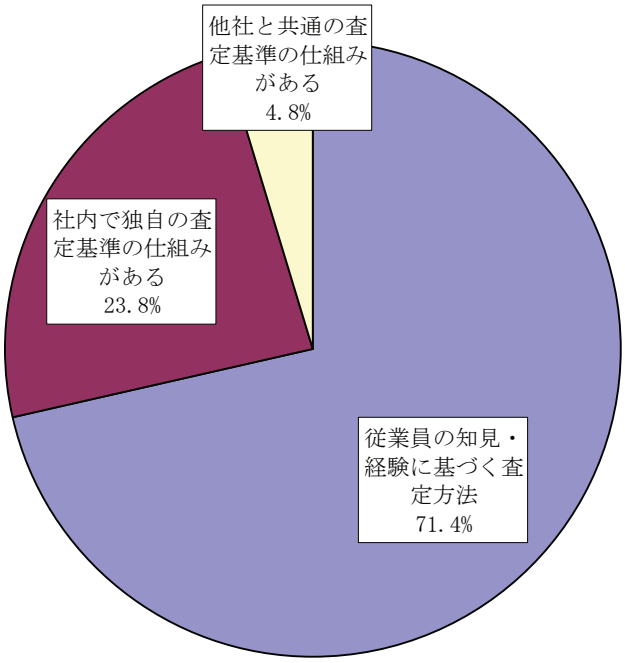
中古オフィス家具の引取の際の価格設定方法について、最も多くあげられたのが“従業員の知見・経験に基づく査定方法”であり、大半の企業が従業員の経験則によって価格設定を行なっている実態が把握できた。

また査定基準を設けている場合の具体的な方法としては、商材・メーカー・サイズごとに基準価格を設定し、製造年月日や製品の劣化状況によって加点・減点していく方法や、競合他社の販売金額を参考に販売価格を設定し、そこからの逆算で買い取り価格を算出する手法などがみられた。

査定において重要視される項目としては、“カラー・デザイン”“製造年月日”“製品使用年数”“破損・欠損等の状態”“補修等の実効性”“査定時における需要状況”などが比較的多くあげられている。

【 中古オフィス家具の買い取り価格の設定（SA） 】

	回答社数(社)	構成比(%)
従業員の知見・経験に基づく査定方法	15	71.4
社内で独自の査定基準の仕組みがある	5	23.8
他社と共通の査定基準の仕組みがある	1	4.8
計	21	100.0



矢野経済研究所 調査・作成

【 中古オフィス家具の買い取り価格の設定方法 】

◆機能、製造年月日、汚れ、キズ、打痕等により総合的に評価。使用上やむを得ないキズ・劣化の製品は買い取り対象となるが、長期間使用による経年劣化は対象から除外。
役員室に使用される高級品等は再販しにくいため、買取の対象とはしていない。
［メーカー］

◆引取価格は設定していない。(ほとんど無償で引取している)
小額の入金処理などが却ってユーザーにとって手間になるため、新品製品の値下げに反映させてほしいと希望するユーザーも多い。［メーカー］

◆イスは目視だけでは確認できない要素もあるため、再販対象になるケースが少なく、デスクや保管庫など、目視で確認できかつ汎用的なものが再販対象となりやすい。［メーカー］

◆製造年月日や劣化状況をもとに販売価格を経験値により算出し、そこから逆算するかたちで算出している［メーカー］

◆市場価格（競合他社の販売価格、オークションでの落札価格）を参考に、販売価格を設定し、そこからの逆算で買取価格を決定している。［メーカー］

◆知見・経験に基づいて査定を行なっており、代表者・店長など経験の豊富な特定の人員が行っている。［再販業者］

◆過去は、売値の 15%が引取価格の基準であり、従業員その基準で価格査定を実施。昨今は WEB 等により価格情報がオープンになっており、競合の価格を踏まえた相場観により査定を行っている。［再販業者］

◆誰が査定しても同じ評価基準になるように独自の査定システムを構築している。
メーカー、サイズ、商材ごとに基準価格を設定しており、製造年月日、劣化の状況等によって加点・減点していく仕組み。［再販業者］

◆市場価格の変動にあわせた売価からの逆算［再販業者］

◆メーカーの定価を基に算出している［再販業者］

◆売れやすいものと売れにくいもので差をつけている［再販業者］

◆見積り時、カメラにて撮影し、スタッフで相談しながら査定［再販業者］

◆競合 2～3 社の平均販売金額を参考に設定［再販業者］

【 中古オフィス家具の査定時に重要視する項目 】

	オフィス家具メーカー				再販業者			
	A社	B社	C社	D社	A社	B社	C社	D社
メーカー・ブランド	―	―	○	△	○	△	○	△
カラー・デザイン性	△	△	△	○	△	○	○	△
製品の材質	△	△	△	△	×	×	△	△
製造年月	○	○	○	○	○	○	○	△
製品の使用年数	○	△	○	○	○	×	△	△
破損・欠損等の状態	○	○	○	○	○	○	△	△
補修等の実効性	○	×	○	○	△	△	△	△
再販対象となる製品の量	×	×	△	△	△	×	×	△
引取環境（運搬の容易さ）	×	×	○	△	△	×	△	△
査定時における在庫状況	△	△	○	△	×	△	×	△
査定時における需要状況	○	△	○	○	×	○	×	○

【 ○：かなり重視、△：わりと重視、×：非対象 】　　矢野経済研究所 調査・作成

４）調達オフィス家具の清浄・補修

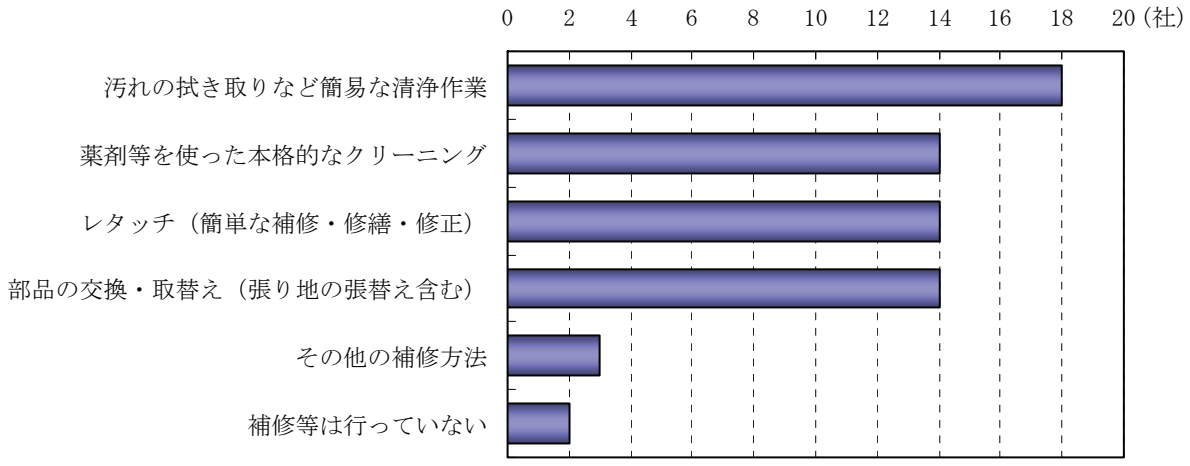
調達したオフィス家具については、ほとんどの業者で何らかの清浄・補修が行なわれている。最も多くの企業で行なわれているのが“汚れの拭き取りなど簡易な清浄作業”であるが、“薬剤等を使った本格的なクリーニング”“レタッチ（簡単な補修・修繕・修正)”“部品の交換・取替え（張り地の張替え含む)”も過半数の業者で実施されている。

しかし、その作業の具体的な内容をみると、“汚れの拭き取りなど簡易な清浄作業”なども手間のかかるクロスの部分は行わなかったり、“部品の交換”についてもキャスター等の劣化しやすいパーツの交換に限定したりと、比較的簡易な作業が中心となっている。その傾向は、特にオフィス家具メーカーに強くみられ、要因として、清浄・補修作業はコストの増加に直接的につながり、収益的に見合わなくなるためであると推察される。

また、清浄・補修の際の課題、問題点としては概ね、作業に手間がかかること、プラスチック部分の変色に対処できないこと、部材が入手しにくいこと、割高になること、等が多くあげられている。

【 清浄・補修の実施状況（MA, n=21） 】

	回答社数（社）	回答率（%）
汚れの拭き取りなど簡易な清浄作業	18	85.7
薬剤等を使った本格的なクリーニング	14	66.7
レタッチ（簡単な補修・修繕・修正）	14	66.7
部品の交換・取替え（張り地の張替え含む）	14	66.7
その他の補修方法	3	14.3
補修等は行っていない	2	9.5



矢野経済研究所 調査・作成

【 清浄・補修作業における課題・問題点 】

補修作業	補修の際の課題・問題点
汚れの拭き取りなど 簡易な清浄作業	■クロスの清浄は手間がかかり、外注にすると採算が合わない。そのため、固形の部分の清掃程度にとどめている。 ■ワゴン天面など樹脂焼けはクリーニング不可 ■綺麗にすると時間に限りがない ■プラスチック部品は変色が激しく、拭き取りではきれいにならない ■対象物の材料及び材質によっては、湯又は水、シンナーやベンジンの使い分けが必要 ■ワックスの汚れを落とすことに手間がかかる（機械化で対応）
薬剤等を使った本格的な クリーニング	■表面の“焼け”が除去しにくい ■コスト高になる ■樹脂の変質、メラミンスポンジ使用によりツヤがなくなる ■布地にこびりついた汚れが除去できない ■時間がかかる。使用する洗剤によっては手が荒れる。商品により使用する洗剤が違うので、知識が必要。 ■薬剤等の成分による商品および環境負荷に対しての影響
レタッチ （簡単な補修・修繕・修正）	■簡単な修理、ペイント、修正は必須となっている ■メーカー純正部材の価格が割高 ■10 年後にはパーツがないことが多い ■メーカー、製品の種類の多さに伴う色の様々な種類の多さ ■プラスチックの変色が修正できない
部品の交換・取替え （張り地の張替え含む）	■廃番などで入手不可な場合が多い ■部材だけを新品で取り寄せにくい ■部品を取寄せることがあるが、仕入コストが高く、販売価格と合わない時もある ■新品の部材を利用するので割高 ■部品調達できない家具も多い
その他の補修方法	■綺麗なものでなければ購入してもらえない

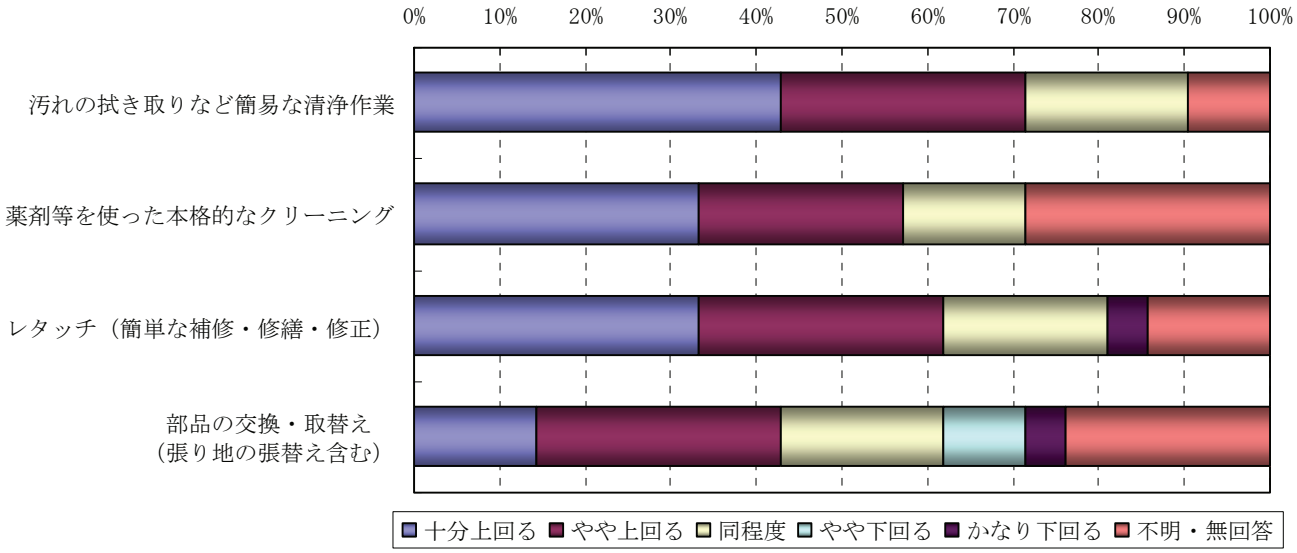
矢野経済研究所 調査・作成

さらに、これらの補修・修繕の実施により得られる価値（収益等）と、実施コストとの比較を取りまとめたものが次頁の表・グラフとなる。

補修・修繕の実施にかかるコストが、補修・修繕により向上する価値を上回るケースは、レタッチや部品の交換・取替えといった比較的手間を要する作業において僅かに見られる程度であるが、補修・修繕の手間が大きくなるほど、補修・修繕によって得られる収益性は低下する傾向がみられる。

【 補修・修繕によって得られる価値における実施コストとの比較（SA） 】

	汚れの拭き取りなど簡易な清浄作業		薬剤等を使った本格的なクリーニング		レタッチ（簡単な補修・修繕・修正）		部品の交換・取替え（張地の張替え含む）	
	回答社数	回答率(%)	回答社数	回答率(%)	回答社数	回答率(%)	回答社数	回答率(%)
十分上回る	9	42.9	7	33.3	7	33.3	3	14.3
やや上回る	6	28.6	5	23.8	6	28.6	6	28.6
同程度	4	19.0	3	14.3	4	19.0	4	19.0
やや下回る	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	9.5
かなり下回る	0	0.0	0	0.0	1	4.8	1	4.8
不明・無回答	2	9.5	6	28.6	3	14.3	5	23.8
	21	100.0	21	100.0	21	100.0	21	100.0



矢野経済研究所 調査・作成

５）オフィス家具における破損・欠損しやすい箇所

調達したオフィス家具において多く見られる破損・欠損をまとめたものが以下の図となる。机・テーブル類における配線カバーの欠損、パーツ類の欠損、いす類における座面の汚れ、収納・棚類における棚板・鏡の紛失、鍵の紛失、パーテーションにおけるクロスの汚れ、変色が多くあげられている。

また、その破損・欠損が引取り価格に与える影響について“影響がない”から“価格ゼロとなる”の4段階、安全性・品質性の低下に与える影響について“あまり低下しない”から“再販不可”の 4 段階に設定し、回答の平均を算出した。特にいす類における破損・欠損が、“価格ゼロ”“再販不可”になる傾向が顕著となっている。いす類は、使用者が体重をかけて使用することから、製品の破損・欠損が事故につながる恐れがあること、座面や背面は布地であることが多く、張替え等に手間・コストが大きく発生することが、その要因として考えられる。

【 オフィス家具において破損・欠損が多い箇所 】

家具類	箇所	状態	回答社数	引取価格への影響	安全性・品質の低下
机・テーブル類	配線カバー	欠損	7	多少下がる	多少は低下
	パーツ類	欠損	5	多少下がる	多少は低下
	天板	傷、ひび割れ	6	大きく下がる	多少は低下
		汚れ、変色	4	大きく下がる	大きく低下
	引き出し	ペントレー、仕切板の欠損	1	多少下がる	多少は低下
	鍵	紛失	1	多少下がる	多少は低下
いす類	座面	汚れ	9	大きく下がる	大きく下がる
		破れ・擦り切れ	4	価格ゼロ	再販不可
	ガス圧	低下	5	価格ゼロ	再販不可
	パーツ類	欠損	3	大きく下がる	大きく下がる
	背角度調整	不良	4	価格ゼロ	再販不可
	キャスター	破損・磨耗	2	価格ゼロ	再販不可
	肘掛	デスクとの干渉による傷	1	大きく下がる	大きく下がる
	背面	汚れ	3	価格ゼロ	再販不可
収納・棚類	棚板・鏡	紛失	6	多少下がる	多少は低下
	鍵	紛失	7	多少下がる	多少は低下
		変形による不良	1	価格ゼロ	再販不可
	正面・側面	傷・変色	2	大きく下がる	再販不可
	棚板	曲がり	2	多少下がる	多少は低下
	塗装	剥離	1	多少下がる	多少は低下
	引き手	破損・欠損	1	多少下がる	多少は低下
	扉	閉まらない	1	大きく下がる	大きく低下

家具類	箇所	状態	回答社数	引取価格への影響	安全性・品質の低下
パーテーション	クロス	汚れ・変色	6	大きく下がる	大きく低下
	表面	へこみ	1	大きく下がる	大きく低下
	パーツ	欠損	1	価格ゼロ	大きく低下
	連結部材	欠損	1	大きく下がる	あまり低下せず
ホワイトボード	吊金具	欠損	1	多少下がる	多少は低下
木製家具	表面	傷	1	大きく下がる	大きく低下

矢野経済研究所 調査・作成

６）中古オフィス家具の調達における課題・問題点

中古オフィス家具の調達における課題・問題点として、まずは、排出元企業のリユースに対する意識が低いことがあげられる。“廃棄ありき”のスタンスで対処されることも少なくなく、リユース可能なオフィス家具が、リユース市場に流通されにくくなっている大きな要因であると推察される。

また、排出元企業の意識として、不要なオフィス家具の処理に、手間・コストをかけたくないという意識が強く、新品購入の際に、不要なオフィス家具の下取り・廃棄をオフィス家具メーカーに丸投げするケースが多い。その上で廃棄処理のマニフェストの取得を要望されるケースも少なくなく、これに対するオフィス家具メーカーの不満は強い。

【 調達先における課題・問題点 】

◆排出元の企業には、コストも負担せずに、廃棄についてのマニフェストを要求してくる企業も少なくない。［メーカー］

◆排出元の企業においては、不要物の処理に手間・コストをかけたくないという考えが強い。現状において、オフィス家具メーカーに依頼することによって無償で処理できているため、新たに自社でコスト・手間をかけて処理することを選択する見込みは小さいと思われる。［メーカー］

◆企業の資産管理シールが貼られたままなど、使用したそのままの状況で引き渡されることが多い。［メーカー］

◆環境対策等において自社で再販業者・処理業者に委託し、マニフェストを取得している企業もあるが、多くの企業は廃棄・再販ともにオフィス家具メーカーに丸投げしている状況である。［メーカー］

◆排出事業者においてリユースに対する意識は高まりつつあるものの、家具購入を担当する総務関係者において“不要物”の処理は後回しになるため、査定から引き取りに至るスケジュールが非常にタイトなものとなっている。［メーカー］

◆排出事業者においてリユースの意識がほとんど見られず、「廃棄ありき」の意識が強い。［再販業者］

◆通信販売で販売されている廉価商品（中国製が多い）などは、耐久性に乏しく、リユースできないものが多い。［再販業者］

◆引取りに係る費用計上について。小規模な法人ほどこの傾向は強い。［再販業者］

◆引取り価格の査定において、運送費等の引取経費が別途となっていると失望を招きやすい。経常的な取引でなく、スポット取引なので我慢を強いているケースも少なくない。［再販業者］

◆大手法人における大量処分においては、組成される検討チームに再販業者が加われる環境にない。結果、ゼネコンや廃棄物処理業者主導でスケジュール・方針が決定され、健全にリユースを行なえる環境にない。［再販業者］
◆中小規模の法人においては、近年リユースに関する認知度が高まってきたとはいえ、まだまだ低い。大手法人では担当者が頻繁に交代し、リユースに対する認知が定着し難い。［再販業者］

また、再販業者における課題・問題点としては、オフィス家具メーカー側からは、再販することの責任を再販業者にも意識して欲しいとの意見が見られた。一方、再販業者においては、中古オフィス家具の調達の不安定性についてあげられることが目立った。

【 再販業者における課題・問題点 】

◆再販業者が再販可能な優良な商品だけを買い取っていき、廃棄するものだけを自社が無償で処理される場合もある。［メーカー］
◆再販することに対する責任を考慮していない業者も少なからず存在している。極端な例では、キャスターが外れているイスを販売し、キャスターはメーカーに依頼すれば取得できると伝えている場合もある。［メーカー］
◆近年は競合事業者の増加により、引取価格が上昇している。［メーカー］
◆再販業者が単独で調達を行なうよりも、業者同士の“横”のつながり、メーカーとの“縦”のつながりを構築・活用した方が良いと思われるが、ニッチな市場における情報共有は、商機の減少につながりうるため、拒絶感を示す事業者も少なくないと推察される。［再販業者］
◆中古家具は生産することが不可能であり、かつ在庫を大量に抱えることも困難なため、調達が不安定になりがち。［再販業者］
◆家具に傷がつかず、かつ大量に積みこめるようなトラックへの効率的な積み方［再販業者］
◆フリーアドレスデスク等は形状にバラつきが多く再販しにくい［再販業者］

７）販売価格の設定

販売先が再販業者となるオフィス家具メーカーにおいては、商品グレード・製造年月日によってあらかじめ価格帯が決まっており、それを商談等で多少調整していくケースが多いようであるが、一方で細かな価格設定は手間の増加につながるという考えから、あらかじめ決まっている単価のままで販売しているケースも見られた。

再販業者においては、以前は新品製品の実勢価格やカタログ定価をベースに価格設定していたようであるが、近年は競合他社の販売価格や中国製の廉価商品の価格を参考に、価格設定しているケースが多いようである。

【 中古オフィス家具の販売価格の設定方法 】

◆商材ごとに単価が概ね決まっている。個別の商品ごとに細かく価格設定することは、手間の増加につながる。［メーカー］

◆商品グレードや製造年月日による相場価格をベースに、販売先の再販業者と商談しながら決定している。［メーカー］

◆オークションのため、落札価格がそのまま販売価格となる。［メーカー］

◆市場価格（競合他社の販売価格等）を参考に価格設定している。［メーカー］

◆製品ごとに基準価格が存在し、それをメーカーや劣化度合いによって加点・減点し、価格を算出している［再販業者］

◆特定の人間が知見・経験に基づき設定している。過去は、新品製品の実勢価格の半値で設定していたが、現在は web 等で競合他社の販売価格を参考に設定している。［再販業者］

◆過去は、基準価格表を作成し、これをベースに相場観などを加味して価格設定していた。メーカーカタログ定価の約 3 割程度が売値となっていた。（メーカーの製造原価が約 3 割程度であることから、メーカー・ユーザーともに納得しやすい価格設定と認識している）近年は、中国製の廉価な新品製品が流通していることから、これらの価格との比較により売値を設定している。［再販業者］

◆原則的に引取価格と販売価格は引き離して設定するように意識している。（ただし、実際には引取価格の影響を多少は受けていると認識）経験と実績に基づき、代表者が価格設定を行っている。［再販業者］

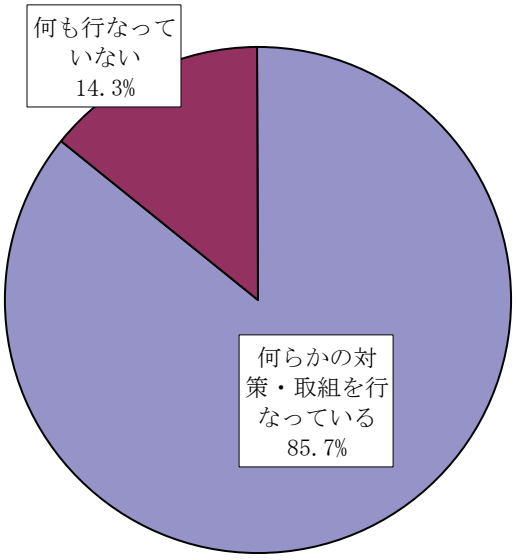
８）中古オフィス家具における安全・安心対策

中古オフィス家具の安全面に関する対策としては、ほとんどの業者で何らかの対策・取組が行なわれている。行なっていない２社のうちの１社は、中古家具オークションを運営しており、安全面の対策・取組は販売先の再販業者で行なわれるべきとのスタンスである。

対策・取組の具体的な内容としては、商品下取り時の安全性・機能の確認や、下取り後の自社におけるチェック、顧客に対する危険事項の説明、組み立て家具の設置サポート・地震対策などがあげられている。

【 中古オフィス家具の安全性を意識した取組の状況（SA） 】

	回答社数（社）	回答率（%）
何らかの対策・取組を行なっている	18	85.7
何も行なっていない	3	14.3
計	21	100.0



矢野経済研究所 調査・作成

【 中古オフィス家具の安全性を意識した取組 】

◆安全でない家具は下取りしない（使用期間、ダメージで判断）［メーカー］
◆安全性に不安のあるものは販売しない［メーカー］
◆下取り時における機能確認［メーカー］
◆商品の破損状態を確認し、販売上問題があり修復不可の場合は販売をしない［メーカー］
◆商品の動作チェック、設置時の組立サポート［再販業者］
◆動作の確認や目視による確認。異音や振動の確認。［再販業者］
◆使用する際に重大な欠陥のある物を販売しないため、特に椅子類は実際に座り機能チェック等を行っている。［再販業者］
◆危険箇所に関する注意事項の入念な説明。総合保険の加入。［再販業者］
◆自社による検査［再販業者］
◆上下に分かれているものは配達時に接続し、ネジ・両面テープを使用した地震対策を実施。［再販業者］
◆ユニット書庫では、上下左右の連結を実施。［再販業者］
◆過去にオフィス家具によって怪我をしたということはなく、また話を聞いたこともない。そのため、特段の対策の必要性も感じていない。［再販業者］

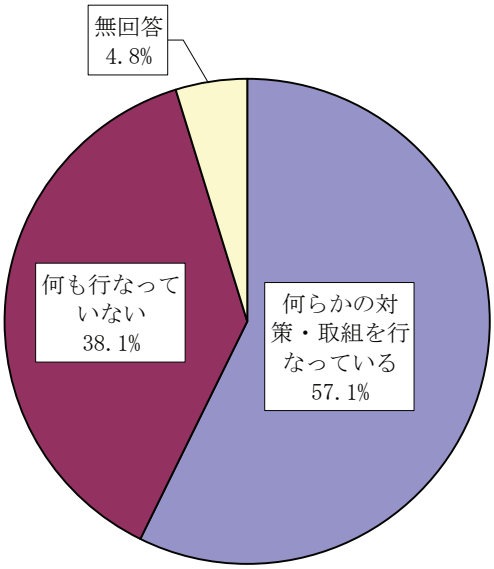
また、商品の品質の担保を意識した何らかの取り組みについては、実施している業者の比率はやや低下する結果となった。具体的な内容としては、「全品清掃し、その際に不良品チェックをする」「使用年数の長いものは引取らない」「（高品質と見込まれる）一流メーカーのみの取扱い」「できる限りの洗浄、修理、ペイントを実施し、長く使用できるようにする」といった調達～補修の際に行なわれる取り組みの他、「購入時に傷等の問題点を顧客に徹底して説明」といった販売の際の取組が見られる。

【 中古オフィス家具の品質担保を意識した取組の状況（SA） 】

	回答社数（社）	回答率（%）
何らかの対策・取組を行なっている	12	57.1
何も行なっていない	8	38.1
無回答	1	4.8
計	21	100.0

矢野経済研究所 調査・作成

【 中古オフィス家具の品質担保を意識した取組の状況 】



矢野経済研究所 調査・作成

【 中古オフィス家具の品質担保を意識した取組 】

◆中古商品は一物一価のため、購入時に傷等の問題点を顧客に確認を徹底。［メーカー］
◆中古家具は、どのように使用されてきたかによって、商品の劣化度合いが大きく異なるが、どのような経緯で自社に至ったか把握できないため、判断が難しい面がある。［メーカー］
◆必ず全品清掃し、その時に不良品チェックをする。抽斗等は一度全部中まで外し、清掃する。［再販業者］
◆保険加入［再販業者］
◆一流メーカー品のみの取扱い［再販業者］
◆使用年数の長いものは買い取らない［再販業者］
◆できる限りの洗浄、修理、ペイントを実施し、長く使用できるようにしている［再販業者］
◆自動車においてすら、修理・メンテナンスのガイドラインなどもなく、ましてオフィス家具に必要性はないであろう。［再販業者］

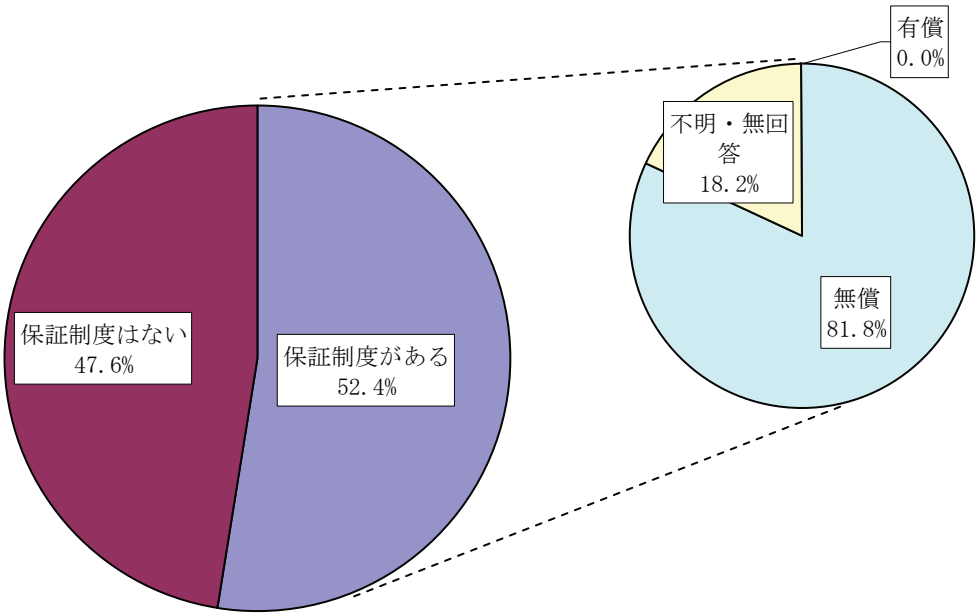
安全・品質保証制度についても、半分程度の業者において何らかの制度が設けられている。オフィス家具メーカーについては、新品製品に付与される 3 年間の保証についてのみ、保証対応をしており、中古販売独自の保証制度は何ら設けられていない。

再販業者においては、1 週間から 6 ヶ月の期間、商品の初期保証という位置付けで、返品や交換、無償での修理に対応する制度が設けられている。ただし、特段の制度こそ設けてはいないが、顧客から要請があった場合、無期限で修理サービスを行なっている業者も見られる。

【 中古オフィス家具における安全・品質保証制度の状況（SA） 】

	回答社数（社）	回答率（%）
保証制度がある	11	52.4
保証制度はない	10	47.6
計	21	100.0

	回答社数（社）	回答率（%）
有償	0	0.0
無償	9	81.8
不明・無回答	2	18.2
計	11	100.0



矢野経済研究所 調査・作成

【 中古オフィス家具の安全・品質保証制度 】

◆新品販売時の保証（3 年間）以外に、特に保証制度は設けていない。部品の供給や修理は有償で受けているが、中古販売価格に比して割高であるため、買い替えを選択するユーザーが多い。［メーカー］

◆PL 法・消費生活用製品安全法の範囲内で対応。［メーカー］

◆特に保証等は付加しておらず、販売後間もない時期の商品トラブルには返品・交換で対応している。［メーカー］

◆中古オフィス家具について、自社および再販業者のどちらが責任を担うかは、現状は曖昧な状況であり、ケースバイケースで対応している。［メーカー］

◆中古安心保証は、商品に不具合があった場合、納品後 1 週間以内であれば返品、交換。買取保証は、自社で販売したオフィス家具を、販売価格の最大 20%で買取（購入後の年数に応じて買取率を決定）。［再販業者］

◆制度はないが、実質的には無期限で修理している（サービス）［再販業者］

◆通常使用して不具合が生じた場合は返品可（１ヶ月）［再販業者］
◆商品に不良や傷等がある場合、同じ商品がある場合は交換、ない場合は返金、他の商品に変更（購入直後）［再販業者］
◆購入された顧客が満足していない場合、①返金、②取替、③他、希望に応じて対応（1 ヶ月）［再販業者］
◆半年間、不備があった場合には無償交換している。その他、購入商品については原則的に返品フリーとなっている。(実際に返品されるケースは年に 1 件あるかないか)［再販業者］

９）顧客からのクレーム対応

オフィス家具メーカーによると、中古オフィス家具に関するクレームがユーザーから直接メーカーに寄せられることも少なくなく、新品時の保証制度をベースに、有償・無償での対応を行なっている。しかし、メーカーが個別ユーザーに対応することで、修理スタッフの派遣や部品の手配など割高になることも少なくなく、買い替えを選択するユーザーも多く存在する。

再販業者においても、自社でクレーム対応の窓口となっており、部品調達が必要な場合は有償で、購入後間もない時期等には無償で対応している。このように、自社が窓口となって対応している事業者も多いが、オフィス家具メーカーによると、自社ではクレームを一切受け付けず、メーカーに問い合わせるよう伝えるだけの再販業者も少なくないようである。

【 顧客からのクレームへの対応 】

◆中古品に対するクレームも自社のサービスセンターで対応している。有償か無償かの判断は商品使用年数や故障原因、クレーム元の状況等によりケースバイケースで対応している。［メーカー］

◆中古品に関しては、これまでの使用状況が把握できないため、故障の原因等も把握しづらいのが課題である。［メーカー］

◆中古品に関するクレームも自社に入ってくる。トラブルの要因が製品自体に帰属する場合には無償で対応しているが、保証期間を過ぎた商品の経年劣化に対する修理・メンテは有償で対応している。［メーカー］

◆新品製品におけるクレーム対応等は販売店が行なっているが、中古製品に関しては自社に直接問い合わせが入ることが多い。再販業者が窓口となってくれればと考えるが、そのような責任（リスク）を負える再販業者は多くないであろう。［メーカー］

◆2010 年より JOIFA で開始された標準使用期間制度は、今後中古製品の評価や、メンテ・修理対応の重要な指標となるものと期待している。［メーカー］

◆基本的に自社が販売先への窓口となっており、修理や部品交換の対応をしている。部品交換等においては、メーカーとも連携しながら実施している［再販業者］

◆修理可能な商品は、部品調達が必要な場合を除き、全て無償にて修理している［再販業者］

◆販売先も中古品であるということを理解して購入しているため、基本的にクレームはほとんどない。したがって保証制度にもあまり意味がないと捉えている。修理を依頼された場合には、可能な限り対応している。無償か有償かは、購入からの期間で判断している。［再販業者］

◆原則的に返品フリー（気に入らなければ返品 OK）の対応を行なっている。［再販業者］

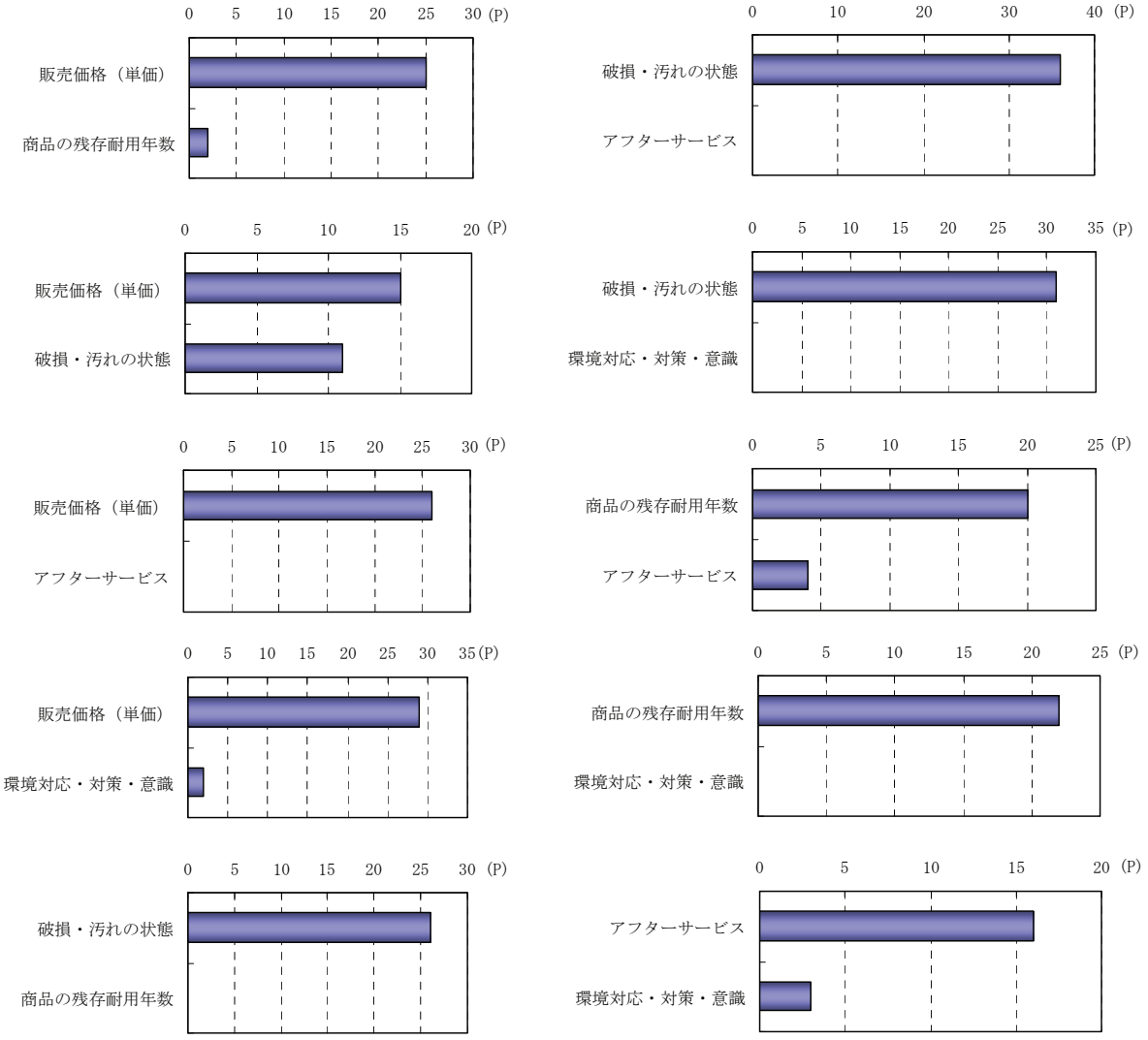
◆オフィス家具に関しては、品質上のクレームはほとんどなく、修理の依頼については直接メーカーに依頼するように伝えている。［再販業者］

10）中古オフィス家具ユーザーのニーズ

中古オフィス家具ユーザーが購入時に重視していることを把握するために、“販売価格（単価)”、“商品の残存耐用年数”“破損・汚れ等の状態”“アフターサービス体制・保証制度”“環境対応・対策・意識”の 5 要素を、それぞれ相対比較して、「かなり重視」を＋2 ポイント、「やや重視」を＋1 ポイントといったようにポイント換算した。

それぞれの比較結果が以下のグラフであるが、これらを見る限り、ユーザーが最も重視する項目は“販売価格（単価)”であり、次に重視するのが“破損・汚れ等の状態”、それから大きく間を空けて、“商品の残存耐用年数”“アフターサービス体制・保証制度”“環境対応・対策・意識”が続く結果が見てとれる。

【 中古オフィス家具に対するニーズ 5 要素の相対比較 】



販売価格（単価）＞ 破損・汚れの状態 ＞ 商品の残存耐用年数 ＞ アフターサービス ＞ 環境対応・対策・意識

また、中古オフィス家具ユーザーの具体的なニーズをフリーアンサーで得た結果においても、何よりも重視されるのが価格であるとの回答が多く見られた。

その他には、同一メーカー、同一サイズ、同一機種、同一の色目の家具で統一したいという回答や、大企業や官公庁等における環境配慮イメージの向上といった回答が多く見られた。また、中古オフィス家具の競合として見られることの多い中国製等の廉価な新品製品よりも、国産品の品質の高さを要望する声も少なからず存在するようである。

【 中古オフィス家具ユーザーのニーズ 】

◆最優先されるのは価格［メーカー・再販業者］
◆同一メーカー、同一サイズ、同一機種の家具で統一したい［メーカー・再販業者］
◆大手企業ほど家具を統一させるために新品を要望する傾向が強い。特に役員クラス等においては、中古製品を購入することはほとんどないため、役員室用の高価格帯の家具の需要は小さい。［メーカー］
◆環境配慮のイメージ向上（大企業や官公庁）［メーカー］
◆耐久性・機能性（個人ユーザー）［メーカー］
◆大量発注への対応力［メーカー］
◆交換・返品への理解［メーカー］
◆国産製品へのこだわり（中国製品への間違ったイメージ）［再販業者］
◆安価な中国製新品よりも、国産リユース品を求めるユーザーは多い［再販業者］
◆価格の安さを求めていることは間違いないが、単純に低価格品だけを求めているとは感じていない［再販業者］
◆使用年数の短さ（新品に近いこと）［再販業者］
◆色の統一［再販業者］
◆納品の早さ［再販業者］
◆安全性や耐久性への関心は薄いのが実状［再販業者］
◆CO2 排出量の削減等、環境に配慮した調達［再販業者］

11）中古オフィス家具のリユース市場の活性化のための施策

中古オフィス家具のリユース市場を活性化するための施策として、以下の表・グラフの通り 11 施策をあげ、それぞれの施策についての課題・問題意識のレベル、解決で期待される効果、解決スピードへの認識を設問した。

結果、課題・問題意識のレベルが比較的高かったのは、“業界全体による安価な在庫管理の仕組みなど安定的な調達基盤の確立”“部品交換、リファービッシュ用の部品調達の健全な仕組みの構築”“オフィス家具メーカー間における部材や規格等の共有化の推進”“税制優遇や補助金など行政によるバックアップ制度”であった。

続いて、解決によって期待される効果について、大きな効果が期待できるものとして“部品交換、リファービッシュ用の部品調達の健全な仕組みの構築” “オフィス家具メーカー間における部材や規格等の共有化の推進”“税制優遇や補助金など行政によるバックアップ制度”であった。

さらに、解決スピードの認識について、対策を急ぐ必要があるものとしては“税制優遇や補助金など行政によるバックアップ制度” “オフィス家具メーカー間における部材や規格等の共有化の推進” “法制度（許認可、要資格など）などによる悪質業者の排除の仕組み”が多くあげられている。

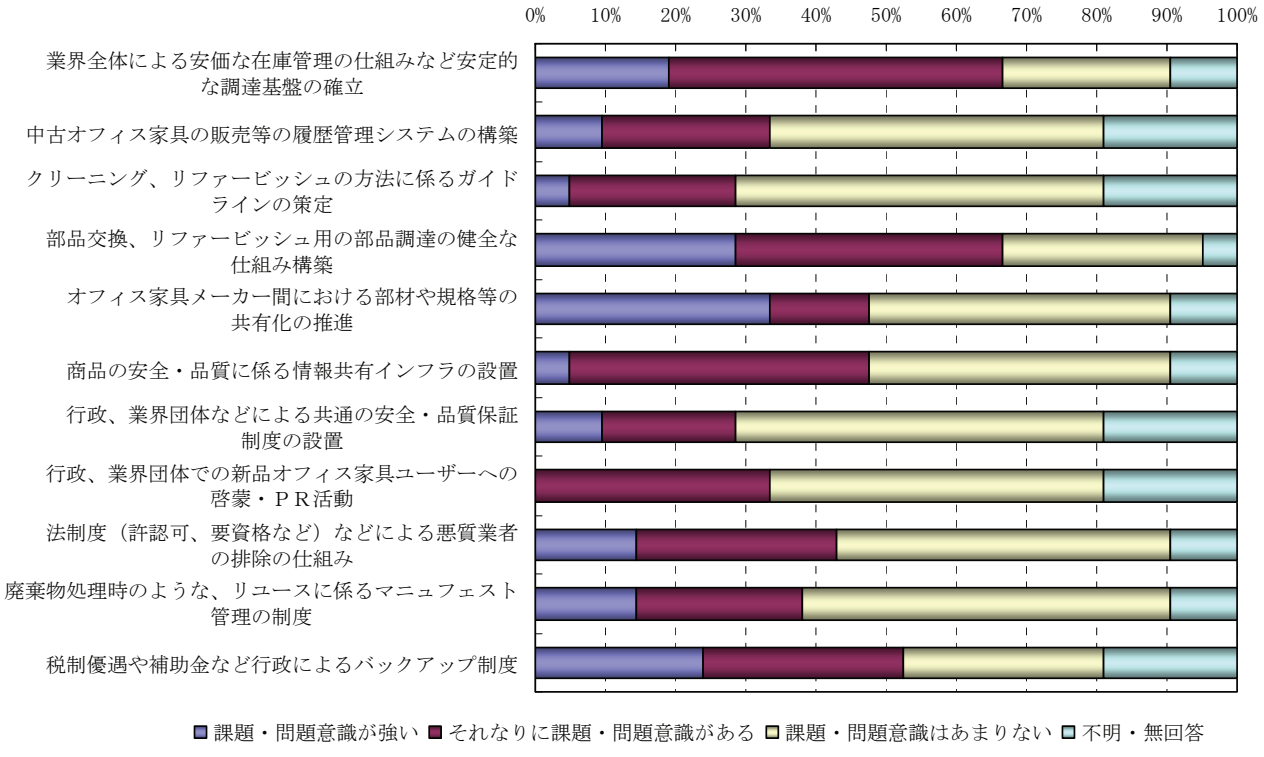
いずれの項目においても、“税制優遇や補助金など行政によるバックアップ制度” “オフィス家具メーカー間における部材や規格等の共有化の推進”が多くあげられており、これらの施策の実施に大きな期待が寄せられている様子がうかがえる。

また、その他の施策についてのフリーアンサーでの回答では、オフィス家具メーカーからは、“（下取りの際における）コスト負担の問題の解消”“廃棄物処理法による「有償下取り」の禁止が引取りを阻害している”といった現状の廃棄物処理法によるリユース市場活性化の阻害要因を指摘する回答があげられている。一方、再販業者からは、“リユース品を購入することで企業イメージが上ったり、税制面での優遇が受けられたりするような仕組み”“リユースに貢献しているということで、税の控除があってしかるべき。業者にもリサイクルの推進を助成する制度があったらいいと思う”“法人ユーザー・個人ユーザー共にリユース品の購入に対して、「エコポイント」制度を導入すれば、市場は活性化すると思う”といった税制面等のリユース家具の使用を助成するような施策が多くあげられている。

【 中古オフィス家具のリユース市場の活性化のための施策（SA） 】

～ 課題・問題意識のレベル ～

施策	課題・問題意識が強い		それなりに課題・問題意識がある		課題・問題意識はあまりない		不明・無回答		計	
	回答社数	回答率（%）	回答社数	回答率（%）	回答社数	回答率（%）	回答社数	回答率（%）	回答社数	回答率（%）
業界全体による安価な在庫管理の仕組みなど安定的な調達基盤の確立	4	19.0	10	47.6	5	23.8	2	9.5	21	100.0
中古オフィス家具の販売等の履歴管理システムの構築	2	9.5	5	23.8	10	47.6	4	19.0	21	100.0
クリーニング、リファービッシュの方法に係るガイドラインの策定	1	4.8	5	23.8	11	52.4	4	19.0	21	100.0
部品交換、リファービッシュ用の部品調達の健全な仕組み構築	6	28.6	8	38.1	6	28.6	1	4.8	21	100.0
オフィス家具メーカー間における部材や規格等の共有化の推進	7	33.3	3	14.3	9	42.9	2	9.5	21	100.0
商品の安全・品質に係る情報共有インフラの設置	1	4.8	9	42.9	9	42.9	2	9.5	21	100.0
行政、業界団体などによる共通の安全・品質保証制度の設置	2	9.5	4	19.0	11	52.4	4	19.0	21	100.0
行政、業界団体での新品オフィス家具ユーザーへの啓蒙・ＰＲ活動	0	0.0	7	33.3	10	47.6	4	19.0	21	100.0
法制度（許認可、要資格など）などによる悪質業者の排除の仕組み	3	14.3	6	28.6	10	47.6	2	9.5	21	100.0
廃棄物処理時のような、リユースに係るマニュフェスト管理の制度	3	14.3	5	23.8	11	52.4	2	9.5	21	100.0
税制優遇や補助金など行政によるバックアップ制度	5	23.8	6	28.6	6	28.6	4	19.0	21	100.0

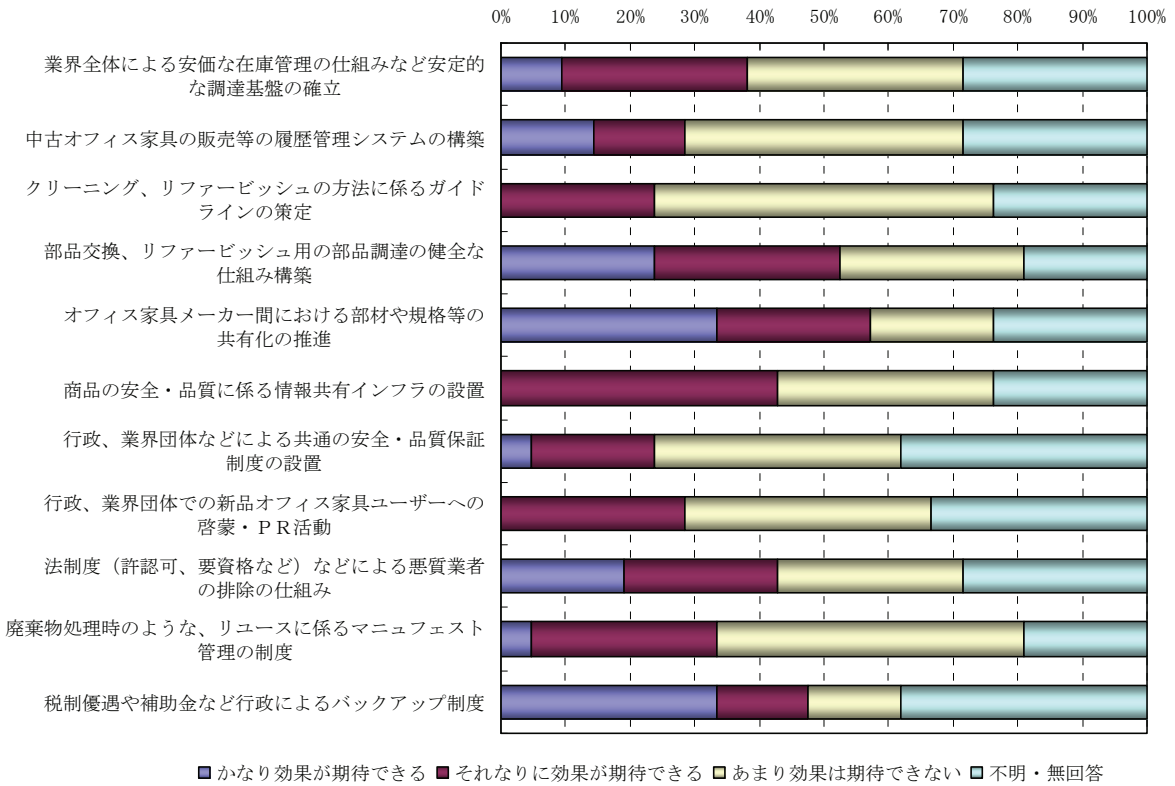


矢野経済研究所 調査・作成

【 中古オフィス家具のリユース市場の活性化のための施策（SA） 】

～ 解決で期待される効果 ～

施策	かなり期待ができる		それなりに効果が期待できる		あまり効果は期待できない		不明・無回答		計	
	回答社数	回答率（%）	回答社数	回答率（%）	回答社数	回答率（%）	回答社数	回答率（%）	回答社数	回答率（%）
業界全体による安価な在庫管理の仕組みなど安定的な調達基盤の確立	2	9.5	6	28.6	7	33.3	6	28.6	21	100.0
中古オフィス家具の販売等の履歴管理システムの構築	3	14.3	3	14.3	9	42.9	6	28.6	21	100.0
クリーニング、リファービッシュの方法に係るガイドラインの策定	0	0.0	5	23.8	11	52.4	5	23.8	21	100.0
部品交換、リファービッシュ用の部品調達の健全な仕組み構築	5	23.8	6	28.6	6	28.6	4	19.0	21	100.0
オフィス家具メーカー間における部材や規格等の共有化の推進	7	33.3	5	23.8	4	19.0	5	23.8	21	100.0
商品の安全・品質に係る情報共有インフラの設置	0	0.0	9	42.9	7	33.3	5	23.8	21	100.0
行政、業界団体などによる共通の安全・品質保証制度の設置	1	4.8	4	19.0	8	38.1	8	38.1	21	100.0
行政、業界団体での新品オフィス家具ユーザーへの啓蒙・ＰＲ活動	0	0.0	6	28.6	8	38.1	7	33.3	21	100.0
法制度（許認可、要資格など）などによる悪質業者の排除の仕組み	4	19.0	5	23.8	6	28.6	6	28.6	21	100.0
廃棄物処理時のような、リユースに係るマニュフェスト管理の制度	1	4.8	6	28.6	10	47.6	4	19.0	21	100.0
税制優遇や補助金など行政によるバックアップ制度	7	33.3	3	14.3	3	14.3	8	38.1	21	100.0

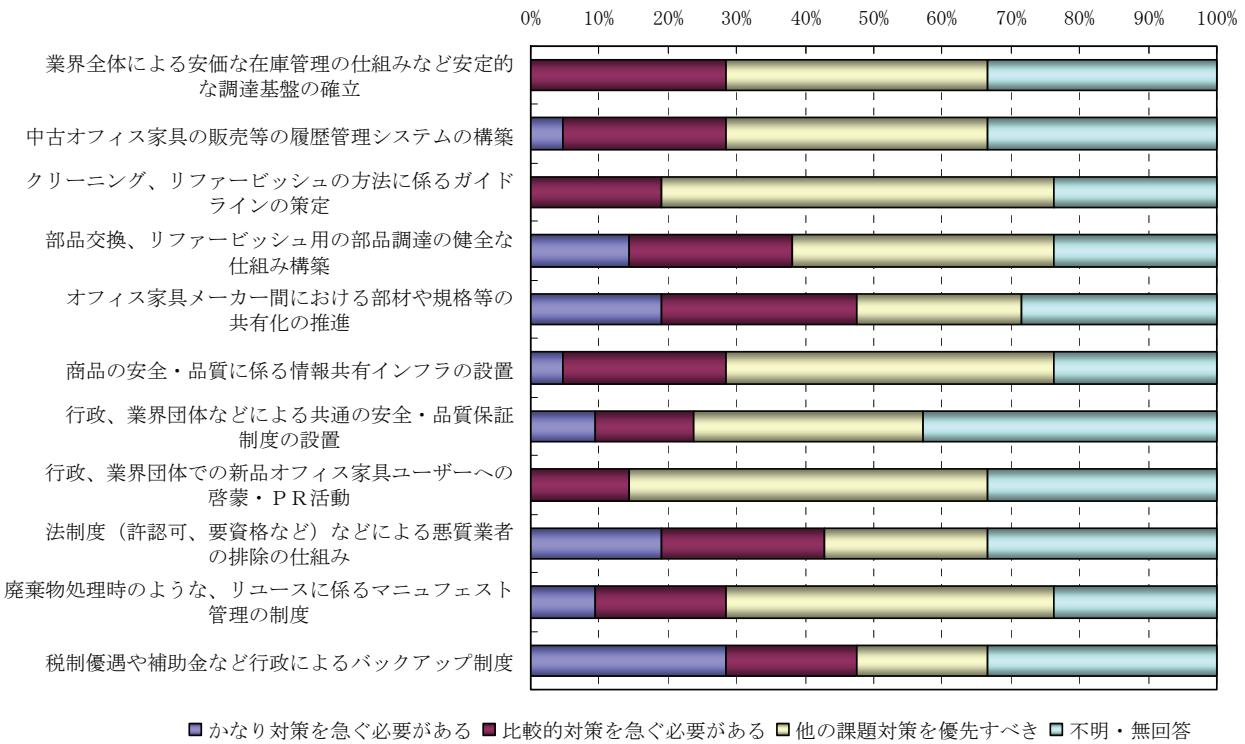


矢野経済研究所 調査・作成

【 中古オフィス家具のリユース市場の活性化のための施策（SA） 】

～ 解決スピードへの認識 ～

施策	かなり対策を急ぐ必要がある		比較的対策を急ぐ必要がある		他の課題対策を優先すべき		不明・無回答		計	
	回答社数	回答率（%）	回答社数	回答率（%）	回答社数	回答率（%）	回答社数	回答率（%）	回答社数	回答率（%）
業界全体による安価な在庫管理の仕組みなど安定的な調達基盤の確立	0	0.0	6	28.6	8	38.1	7	33.3	21	100.0
中古オフィス家具の販売等の履歴管理システムの構築	1	4.8	5	23.8	8	38.1	7	33.3	21	100.0
クリーニング、リファービッシュの方法に係るガイドラインの策定	0	0.0	4	19.0	12	57.1	5	23.8	21	100.0
部品交換、リファービッシュ用の部品調達の健全な仕組み構築	3	14.3	5	23.8	8	38.1	5	23.8	21	100.0
オフィス家具メーカー間における部材や規格等の共有化の推進	4	19.0	6	28.6	5	23.8	6	28.6	21	100.0
商品の安全・品質に係る情報共有インフラの設置	1	4.8	5	23.8	10	47.6	5	23.8	21	100.0
行政、業界団体などによる共通の安全・品質保証制度の設置	2	9.5	3	14.3	7	33.3	9	42.9	21	100.0
行政、業界団体での新品オフィス家具ユーザーへの啓蒙・ＰＲ活動	0	0.0	3	14.3	11	52.4	7	33.3	21	100.0
法制度（許認可、要資格など）などによる悪質業者の排除の仕組み	4	19.0	5	23.8	5	23.8	7	33.3	21	100.0
廃棄物処理時のような、リユースに係るマニュフェスト管理の制度	2	9.5	4	19.0	10	47.6	5	23.8	21	100.0
税制優遇や補助金など行政によるバックアップ制度	6	28.6	4	19.0	4	19.0	7	33.3	21	100.0



矢野経済研究所 調査・作成

【 その他の中古オフィス家具リユース市場の活性化のための施策 】

◆コスト負担の問題の解消。［メーカー］
◆廃棄物処理法による「有償下取り」の禁止が引取りを阻害している。［メーカー］
◆対象とするユーザーや目的は何かを明確にして対応策をするべき。社会制度や評価基準なしに活性策はないと思う。［メーカー］
◆中古家具業者の在庫負担軽減。不要品排出者と要望者とのマッチング［メーカー］
◆来店しやすいクリーンなイメージの店舗展開。メーカー系販売店の拡充（車のディーラーのイメージ）［メーカー］
◆カラー等のカスタマイズによるリニューアル商品の開発［メーカー］
◆自動車の車検制度のようなものが存在しないため、商品の品質が担保されない。責任を明確にするためにも、購入者はともかく、どのような業者が販売したかの履歴を残すことが必要［メーカー］
◆建築物の解体の際に家具が処分されてしまうケースが多い。その規制を強化することでリユースに回される量も大きく増加するものと思われる。［メーカー］
◆現在の廃棄物処理法は、不法投棄を規制するための法律であり、リユースを意識した内容とはなっていない。とはいえ、排出企業においては、不要な家具にコスト・手間をかけることを敬遠しており、法制度の改正だけで対応できる問題でもない気がする。［メーカー］
◆ユーザーのリユース意識向上［再販業者］
◆排出するユーザーの意識を変革することが必要。排出企業が廃棄でなくリユースに出すことによって、当該企業の環境対策、CO2 削減対策の評価されるような指標の確立が必要。［再販業者］
◆メーカーによる部品部材の在庫、15 年は必要。［再販業者］
◆廃棄とリユースが混同されて行われているので不透明。廃棄の法律でリユースを管理することは、リユースの否定となる。［再販業者］
◆リユース品を購入することで企業イメージが上ったり、税制面での優遇が受けられたりするような仕組み。［再販業者］
◆国内メーカーを活性化させないと、リユース市場に品が出回らない。安価で粗悪な中国製品はリユースに向かないので（品質において）、何らかの対応をするべき。［再販業者］
◆行政・大企業が率先してリユースありきの什器整理・廃棄処理を実施すれば、リユースが廃棄前に行うことの標準になりやすいのでは。［再販業者］
◆全国統一のガイドラインはナンセンス。都市と地方では情況が違いすぎる。［再販業者］
◆リユースに貢献しているということで、税の控除があってしかるべき。業者にもリサイクルの推進を助成する制度があったらいいと思う。［再販業者］
◆法人ユーザー・個人ユーザー共にリユース品の購入に対して、「エコポイント」制度を導入すれば、市場は活性化すると思う。［再販業者］

◆現在は事実上、廃棄物処理のなかにリユースが位置づけられ、リユースの仕組みとしては無理がある［再販業者］

◆官公庁等、行政によるリユース家具の率先的な採用。環境問題対策につながるという認識［再販業者］

◆オフィス家具メーカーが、中古家具の引取りを相当量扱っていると推察されるが、それらがリユース市場に回ってきていないのでは？まだ価値があるものが廃棄されているのでは？［再販業者］

◆何か特別な施策を行う必要は感じていないが、仕入れた商品をきちんとメンテナンスしないで販売している再販業者も少なくなく、その点は同業者として残念に感じている。［再販業者］

12）中古オフィス家具のリユースにおける先進的取組事例

中古オフィス家具のリユースにおける先進的な取組事例については、現状においてはなかなか見られないのが実状である。オフィス家具メーカーにおける中古オフィス家具の取扱いは、新品家具の販売をサポートするための位置付けであり、中古オフィス家具の取扱いのみではなかなか事業としての展開は難しいようである。

再販業者から回答された事例としては、地代が廉価ながら首都圏への配送がスピーディーに行なえるエリアで事業を行なうことによって、オフィス家具のリユース事業において大きな課題となっている保管コストの低減につなげている事例や、中古オフィス家具の取扱いだけでなく、プランニングや電気・通信等の工事、OA 機器の販売までオフィス空間全体にまで事業の幅を拡大している事例があげられている。

また、ある再販業者からは、「リユース中間処理場」を核としたリユースシステムが提言されている。これは、不要物の￥0 での引き取り、「リユースマニフェスト」の発行、「リユース中間処理場」での徹底的な再生処理、再生品のランク別定額制による再販業者への販売、再生品の販売益による中間処理場の運営経費負担といった要素からなるリユースシステムである。（詳細は次頁に掲載）

【 中古オフィス家具のリユースにおける先進的取組事例 】

◆オフィス家具メーカー、ユーザー（新品購入＆排出元）、ユーザー（中古購入者）、再販業者のそれぞれが win-win になる仕組みが必要であろうが､そのような制度は思いつかない。［メーカー］

◆中古オフィス家具の取扱いは、あくまでも新品の家具販売の支援ツールとしての位置付けである。中古家具の取扱のみでは、事業としての魅力に乏しい。［メーカー］

◆品質の担保を得るためには、第三者機関等におけるチェック機能が必要となるのかも知れない。［メーカー］

◆「調達」が最重要事項であり、川上～川下に至る“縦”の連携、調達や販売面で協力しあえるような　競合他社との“横”の連携が必要であると思われる。［メーカー］

◆以前、多大なコストを投入し在庫管理システムを構築した。ある程度の多量納品対応が可能となったが、運送コスト等が嵩み、システムとして上手く機能しなかった。［再販業者］

◆ある再販業者は成功事例と認識している。［再販業者］

①地代の安価でかつ首都圏への配送がスピーディーに行なえるエリアで、運送業者の倉庫を活用して、柔軟かつ大量の引取体制を整備

②web を活用して、商品写真や在庫量、価格を公開

◆中古オフィス家具の販売だけでは、事業的に限りがあるため、オフィスプランニングからサーバー・LAN・電気等の工事、OA 機器の販売など、オフィス空間全体のプロジェクトマネジメント事業者としての事業を展開している。［再販業者］

【 「リユース中間処理場」を核としたリユースシステム 】

～再販業者からの「提言」～

- 不用品が排出される（有価物として排出する場合は従来通り）際、全ての家具が¥0 で排出され、搬出費用のみ排出事業者が負担する。
- 排出された家具は全て「リユース中間処理場」に持ち込まれ、「リユースマニフェスト」が発行される。
- 中間処理場において排出品は「解体品」と「再生品」に仕分けされ、「解体品」はスクラップ（有価物）および産廃品として業者に販売・処理委託される。
  （この間の収支は¥0 が理想）
- 中間処理場において、可能な限り「再生品」の修理・再生処理を実施。「再生品」は 4～5 区分のランク付けがなされる。低ランクの再生はコストがかかるが、高ランクの再生品の販売益で回収。
- ランクごとに価格を決め（最低ランクは¥0）、再販業者に販売。商品の引取経費は全て再販業者が負担。実質的に発生する経費は、中間処理場の場所代・人件費となり、低価格での販売が可能に。
- 低ランクの再生品は、従来は産廃として処分されているものであるが、リユースすることで資源の効率化に寄与。

３．他業界におけるリユース市場の実態

１）他業界におけるリユース市場のチャネル構造

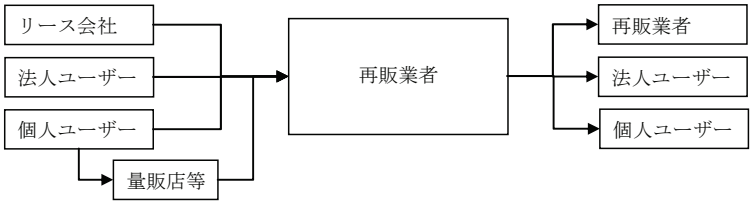
リユースの先進的な取組が行われている市場として、中古情報機器市場、中古ゴルフ用品市場、中古厨房機器市場等の再販業者および業界団体にも調査を実施した。

各市場のチャネル構造として、調達先については法人・個人のユーザーおよびリース会社等が中心となっている。ただし、ゴルフ用品市場やカー用品市場においては個人ユーザーがほとんどを占めており、情報機器市場においてはリース会社が高い比率を占めており、厨房機器市場においては不動産業者からリース会社、オークションまで多様なルートが存在するなど、その市場ごとに状況は大きく異なっている。

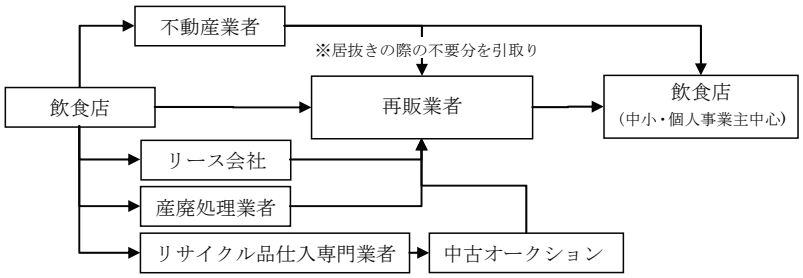
また販売先については、ゴルフ用品市場・カー用品市場においては調達先同様、個人ユーザーがほとんどを占めており、情報機器市場・厨房機器市場においては調達先のユーザーよりも比較的小規模なユーザーが中心となっている。

【 他業界のリユースのチャネル構造 】

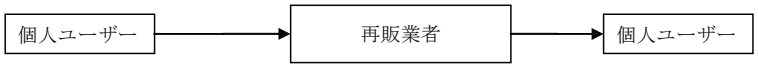
～情報機器市場におけるリユースのチャネル構造～



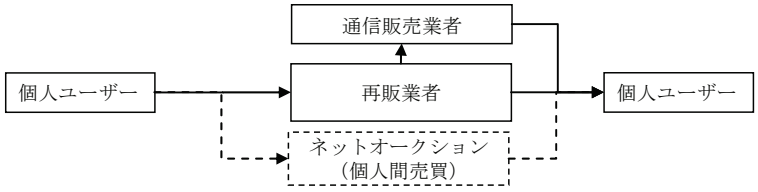
～厨房機器市場におけるリユースのチャネル構造～



～ゴルフ用品市場におけるリユースのチャネル構造～



～カー用品市場におけるリユースのチャネル構造～



２）調達先の開拓

中古品の調達先の開拓については、PC 等の情報機器分野では、商品の調達が事業の重要なポイントと捉えており、積極的な営業開拓活動を行なっている。法人等で使用される情報機器についてはリース契約のものが多く、リース会社に営業をかけることによって、効率的に仕入れることが可能となるため、特にリース会社に対して積極的な営業が行なわれているようである。

また、ゴルフ用品市場では、雑誌等への広告掲載を行なっているものの、中古品の流通自体の認知がなかなか向上していないようである。

【 調達先の営業開拓方法 】

◆地元の TV スポット CM、チラシ、ホームページ、ハローページ等で広報宣伝。自社で店舗も構えているため、地域での知名度は高い。他に積極的な営業開拓等は行なっていない。［総合リサイクル］

◆いかに効率よく情報収集を行い、いかに効率よく仕入れるかを重要視しているため、スケールメリットの観点から、個人ユーザーからの引取は行なわず、法人ユーザーからの仕入を基本としている。［情報機器］

◆リース期間の切れたリースアップ品は、仕入上効率が良いため、リース会社に積極的に営業攻勢をかけ業務提携先を増やしている。［情報機器］

◆どれだけ多く仕入れることが出来るかが事業のポイントとなるため、大手総合リース会社のみならず、PC 専門リース会社にも積極的に営業攻勢をかけている。また一般企業とも密なコミュニケーションを図り、紹介してもらえるようにしている。［情報機器］

◆リース会社には、リースアップ品の引き取り能力に乏しい業者も少なくなく、そのようなリース会社に集中的に営業している。［情報機器］

◆リース会社が流通の主導権を握り、複数の再販業者から相見積をとるなど、買取価格が吊り上げられる傾向も強くなっている。［情報機器］

◆調達ルート拡大のために、中古貴金属買取ショップに PC を買い取ってもらい、自社がそれを買い取るなど、新規の調達ルートの拡大にも努めている。［情報機器］

◆雑誌等への広告掲載などを行なっているが、中古流通の認知が低く、利用率は低い。［ゴルフクラブ］

◆中古品を持ち込んでくる顧客は、車好きが中心であり、自動車雑誌をはじめ、そこに訴求する媒体でＰＲしている。［カー用品］

また、情報入手方法については、情報機器市場では、リースアップの情報やユーザー企業の倒産の情報がリース会社から自動的に伝達される仕組みを構築している等、リース会社との連携によってリユース品の発生情報を効率的に取得している。

【 調達物件に関する情報入手方法 】

◆顧客から直接的に依頼が入っている。事業所全体の不用品を引取るケースが多いため、引取りのための条件（立地・エレベーターの状況等）について確認し、その後に現地で引取品の査定とともに、引取コストの見積も実施。［総合］

◆リース会社から商品のリースアップ 3 ヶ月前にリース満了情報が自動的に伝達される。リース会社は複数の再販業者から相見積をとり、販売先を選定している。［情報機器］

◆ユーザー企業の倒産の際にも、リース会社から自動的に情報が伝達される仕組みとなっている。［情報機器］

◆ユーザーが購入している情報機器については、ユーザー自身から問い合わせを受ける場合もあるし、リース会社経由で情報を取得する場合もある。［情報機器］

◆顧客（個人ユーザー）が不要となったゴルフ用品を店舗に持ち込んでくる。また新品時にゴルフショップが下取りしている［ゴルフ用品］

◆個人が再販業者に買取希望で持ち込み、その再販業者が個人に販売するという流れが主流である。［カー用品］

◆中古品の買取依頼については、飲食店をはじめ、不動産業者、リース会社、産業廃棄物処理業者等から直接的に入ることが多い。［厨房機器］

３）引取時における価格設定

情報機器やゴルフ用品の業界においては、様々な情報をベースに販売価格を設定した上で、そこから買取価格を算出する等、比較的システマティックに価格設定が行われている。

一方で、従業員の知見や経験則に基づいて査定を行なっているケースも少なからず存在しているようである。

【リユース品の買い取り価格の設定方法 】

◆現物を確認し、一品ごとに買取査定を行なっている。［総合］

◆中古品の販売価格が、最大で新品価格の 60%程度が相場であることから、販売価格から経費・利益分を差し引いて、買い取り価格を設定。［情報機器］

◆競合他社での販売価格やオークション等、中古マーケットの金額を参考に販売価格を設定し、販売価格から予想される経費・利益を差し引いて買取価格を算出している。［情報機器］

◆リース会社におけるリースアップ品の販売価格の相場を、自社の基本料金表としている。［情報機器］

◆仕入時価相場が決まっているため、販売価格を基準とはしていない。実店舗への卸売の場合は、ネット販売に比して人件費等のコストが発生するため、粗利率 50～70%を確保できるような買取価格を設定している。［情報機器］

◆販売価格を想定して、買取価格を決定。ゴルフクラブの場合、人気モデルとそうでないモデルとでは販売価格に大きな差がある。その上で、そのクラブの状態（キズなど）や年式などにより買取価格を決定。チェーン店では本部が、ゴルフクラブのモデル毎の販売推奨価格と買取推奨価格を設定して各店舗に伝えて、各店舗はそれを参考にしながら現物の状態をみて価格を決定していることが多い。［ゴルフ用品］

◆販売先のメインターゲットは個人事業主や中小法人であり、小規模店が多い。そのようなユーザーが必要としているかどうかが重要な査定ポイントであり、特にサイズが小規模店に設置できるかは重要である。経過年数についてもその製品自体にニーズがあるかどうかが重要であり、2～3 年前までは 6 年間程度までであったが、最近は 7～8 年経過したものまで売れるようになっている。［厨房機器］

◆基本的に販売できる価格で、買取価格が決定する。過去の買取価格をデータベース化し、多様な品目の相場を把握できるようにしている。また汎用性のないパーツ類は、取付可能車種を特定できるかどうかも査定に大きく影響する。［カー用品］

【リユース品引取りの査定時に重要視する項目 】

	総合	情報機器				ゴルフ用品
		A社	B社	C社	D社	
メーカー・ブランド	○	○	○	○	△	○
カラー・デザイン性		△	○	△	△	
製品の材質		×	×	×	△	
製造年月	○	×	○	○	△	
製品の使用年数	○	△	○	○	△	○
破損・欠損等の状態	○	○	○	△	○	○
補修等の実効性		○	×	△	△	
再販対象となる製品の量		△	○	△	△	
引取環境（運搬の容易さ）	○	×	×	○	△	
査定時における在庫状況		△	×	×	○	○
査定時における需要状況	○	○	×	×	○	○

【 ○：かなり重視、△：わりと重視、×：非対象 】　　矢野経済研究所 調査・作成

◆最も重視しているのが商品の外観の綺麗さ。使用年数も重視している。［総合］

◆最も重要なのは、容量・ＣＰＵ・ＤＶＤ搭載等のスペックである。［情報機器］

◆容量・ＣＰＵ等のスペックが最も重要な評価項目。中古ＰＣは常に超過需要の状態であるため、需要状況は気にしていない［情報機器］

◆品質のチェックは、シャフト、グリップ、フェイスのへこみなどのチェックを行なっている。シャフト及びヘッドのフェイス部分を最も重視しており、ここに不良があればリユースせずに廃棄処分としている。［ゴルフ用品］

４）リユース品の調達における課題・問題点

リユース品の調達における課題・問題点としては、情報漏洩や盗難など情報機器ならではの課題もあげられている他、ゴルフ用品では認知の向上が上げられている。複数の再販業者から相見積を取ることによって買取価格が吊り上がる恐れがあるなど、リユースの仕組みが構築されている市場ならではの課題も見られる。

また、中古品の調達の際に課題に多くあげられる「逆有価」の問題があるが、全国のリサイクル・リユース業者の団体であるジャパン・リサイクル・アソシエーションでは、その対策として「リユース契約書」の仕組みを整備している。

【 調達先における課題・問題点 】

◆ＰＣのリースアップ品にマウスやＡＣアダプター等の付属品が不足しているケースがある。付属品が不足している場合には、引取価格を下げざるを得ない。［情報機器］

◆ＰＣの下取りによる情報漏洩は調達先が最も気にする事項であるが、データ消去に細心の注意を払っている。［情報機器］

◆調達先がリコール商品も一緒に引き渡す可能性もあることから、同社では細心のチェックを行なっている。［情報機器］

◆引取りの際の盗難防止は重要な課題。駐車時には社内に人員を配し、さらに車両に施錠装置も備えている。［情報機器］

◆複数の再販業者から相見積を取るなど、排出事業者であるリース会社が主導権を握っており、買取価格が吊り上がる恐れがある。［情報機器］

◆中古クラブを売る（リユースする）ことへの認知がまだ低い。ある調査では、ゴルファーのうち、中古クラブの買い取りへの認知は 60%、実際に売ったことのある人は 15%に過ぎない。［ゴルフ用品］

◆予てから問題視されている「逆有価」の問題がある。現行法ではグレーゾーンであるが、現行法に細かく従うと再販売可能な製品が廃棄にまわされてしまうことになる。そのため、独自の『リユース契約書』を作成し、調達先に品物をリユースするために料金（搬出費、運搬費、作業費）を支払ってもらうことと、その金額を搬出費や運搬費など内訳を明確にして明示している。さらに、不法投棄などが危惧されるため、トレースできるように販売先の明細も裏面に記入し、これを 3 年間保管することとしている。
［ジャパン・リサイクル・アソシエーション］

また、再販業者における課題・問題点としては、海外に販売された際の、トレーサビリティの問題や、有害廃棄物の国境を越える移動を規制したバーゼル条約の問題が懸念事項としてあげられている。

【 再販業者における課題・問題点 】

◆トレーサビリティが大きな問題。販売先の中には輸出業者も多いため、それらの業者がどのような販売プロセスを経て、どのようなエンドユーザーに販売しているのか把握できておらず、不法投棄等の問題にもつながってしまう。[情報機器]

◆過去にそのような事例はないが、再販業者およびエンドユーザーが不法投棄をする可能性、輸出業者が有害廃棄物の国境を越える移動を規制したバーゼル条約に違反する可能性は懸念される。[情報機器]

◆上記のような課題に対して、取引先に対して法律に違反するような事実があるかどうかをヒアリングし、危険を未然に防ぐよう努力している。[情報機器]

◆法令等を遵守している事業者に販売することを基本方針としており、海賊版等を取り扱っているような不正業者には販売しないようにしている。[情報機器]

◆トレーサビリティや不正防止の観点から、ＰＣ本体だけでなく、ＨＤのシリアルナンバーも管理している。[情報機器]

５）販売価格の設定

情報機器分野においては、競合他社の販売価格や市場の相場価格をベースに販売価格が設定されることが多い。ゴルフ用品分野においては、モデルによって需要動向が大きく異なってくるため、当該モデルの人気度が販売価格の設定に大きく影響している。

【 リユース品の販売価格の設定方法 】

◆中古リユース品の市場相場価格・需要動向をみながら価格設定している。人気のない商品は低めの価格設定で、人気の高い商品は若干強気の価格設定を行なっている。［情報機器］

◆競合店舗やオークション等、中古マーケットにおける金額を参考に設定している。［情報機器］

◆当該モデルの人気度、当該商品の状態によって決定している。ゴルフクラブにおいては、モデルによってリセールバリューが大きく異なってくる。通常は５年間の使用で価値は大幅に低下するが、モデルによっては５年以上経過しても人気が継続しているものも存在する。［ゴルフ用品］

６）リユースにおける安全・安心対策

安全・安心対策といっても、業界ごとに重視するポイントが異なっており、情報機器業界においては、データの消去といった情報セキュリティ面に多大な配慮がなされており、信頼性のあるソフト・プログラムの使用や、第三者評価期間の認証を取得しているケース等も見られる。

その他の業界では、製品事故等の安全面の配慮が中心で、対策としては買い取り時の入念なチェックがあげられている。

【 リユース品の安全性を意識した取組 】

◆リユース品は、必ず点検を行い、商品ごとに保障期間を設定している。[総合]

◆データ消去ソフト・検査ソフトについては、世界最高水準の「Blancco」を使用している。また、外観・動作・ハードウェアテストを実施し、確固たる検査基準をクリアした商品のみを販売している。[情報機器]

◆OS を搭載し販売している再生 PC は、マイクロソフト社「MAR プログラム」を使用し、正規版 Windows・OS インストール済み PC として提供し、品質の安心を確保している。[情報機器]

◆どのような調達先からリユース品を仕入れ、データ消去を行なったのかについてのデータ消去履歴をログ管理している。[情報機器]

◆データ消去は第三者評価機関である ISMS（情報セキュリティマネジメント）による ISO27001 を取得し、リユース品の安心・安全を担保している。[情報機器]

◆約 50 項目からなる評価基準によって動作確認を行っている。また利便性を高めるため、最低限の OS をインストールしている。[情報機器]

◆買い取り時にチェックを行い、不良品は引き取らないかもしくは無料で回収しリサイクル業者・廃棄物処理業者に回している。ただし、ゴルフクラブに関しては、重大な製品事故はあまり聞いたことがない。[ゴルフ用品]

◆カーナビの実際に通電しての点検、ホイールの洗浄した上での点検など、買取した商品は状態・動作確認やクリーニングを実施した上で販売している。[カー用品]

また、保証制度の整備状況としては、情報機器分野においては、商品不良に対するユーザーの懸念意識が高いためか、保証が付与されているケースが多い。また希望者を対象に保障期間の延長サービスなども用意されており、ユーザーの不安の低減が図られている。

その他の業界においても、期間の違いこそあれ、リユース品の販売に対する何らかの保証制度が設けられていることが多いようである。ただし、中古ゴルフ用品、中古カー用品業界においては、保証が付与されないのが一般的のようである。

【 リユース品の安全・品質保証制度 】

◆リユース品については、必ず点検を行い、商品ごとに保証期間を設定している。（ジャパン・リサイクル・アソシエーションの規定）点検年月、点検者、保証期間を明示した点検シールを貼って販売している。保障期間は品目や使用年数によって異なってくるが、オフィス家具の場合で1～6ヶ月程度である。［総合］

◆6ヶ月の製品保証（保証範囲は保証規定により異なる）、簡易取扱説明書、電話サポート、商品使用後のデータ消去、無料引取サービスなど、販売する全ての商品に「安心の保証パック」を付けている。［情報機器］

◆販売価格により期間は異なるが概ね1週間～6ヶ月の保証期間を設定している。また希望者には延長保証サービスも提供しており、製品の安心・安全を担保している。［情報機器］

◆簡易取扱説明書をつけるだけでなく、製品保証を付与することでユーザーのアフター面に対する安心・安全を担保している。（保証期間は製品にもよるが、基本的に1～3ヶ月程度としている。エンドユーザーの自己負担により保証期間の延長も可能）［情報機器］

◆新品にはメーカーの保証制度が付与されているが、自社では中古品に関しても1年間の保証を付与している。［厨房機器］

◆ゴルフクラブの中古販売では、メーカー保証が効かなくなるのは一般的で、チェーン店によっては、有償で保証をしているケースもある。［ゴルフ用品］

◆全ての商品において1週間から1ヶ月の品質保証を付与しており、商品の交換・修理・返金に応じている。ただし、中古カー用品業界においては、保証期間を設定しているのは稀なケースであると思われる。［カー用品］

◆消費者へ中古品を販売した後に、一定期間（下限期間をベースに、中古品販売事業者が製品特性を考慮し設定）において、故障等が生じた際には一定の対応（代替品との交換および代金の払い戻し等、中古品販売事業者が設定）に応じる“保証期間”を設定し、中古品の販売時に、保証期間を明示した保証書を添付しなければならないとしている。
［ジャパン・リサイクル・アソシエーション］

７）顧客からのクレーム対応

情報機器市場においては、基本的に保証制度に則った対応が行なわれており、ユーザーからのクレームおよび問い合わせが多いためか、自社にサポートセンターを構えて対応している業者も見られる。

一方で、ゴルフ用品市場においては、クレームがほとんどないためか、修理対応等は直接メーカーに依頼するよう顧客に伝えているようである。

【 顧客からのクレームへの対応 】

◆クレーム内容は、マウス等の付属品の不足、作動不良に関するものが中心であり、付属品不足の場合には自社で購入の上、即日配送しており、また作動不良については電話サポートセンターで対応している。［情報機器］

◆保証期間内に故障した場合には代替品への交換か、返金で対応しており、保証期間後の場合には下取りをした上で引取っている。［情報機器］

◆販売前に厳格な製品チェックを行なっていることから、クレームのほとんどがユーザーサイドの使用環境・使用方法等、ユーザー側に起因するものであり、特に大きな問題は発生していない。［情報機器］

◆自社の電話サポートで対応している。販売前に厳格な製品チェックを行っているため、大きな問題とならないことがほとんど。個人に販売するネット販売においては、原則的にノークレーム・ノーリターンとしている。［情報機器］

◆販売品に関するクレームはほとんどない。購入時に商品に欠陥があったことが明らかな場合は、交換や返品に応じている。購入後にユーザーの責任で破損し修理が必要な場合には、直接メーカーに修理を依頼するように伝えるのが一般的。［ゴルフ用品］

８）リユース市場の活性化のための課題

リユース市場が先進的に構築されていると推察される情報機器分野においても、かつては粗悪な商品が流通していたことにより、リユース市場が拡大しなかった時期もあるようであるが、再販業者各社が、データ消去・作動チェック等の確実な実施、保証制度の付与等のアフターフォロー体制の整備に注力したことにより、次第にリユース市場が発展してきたとのことである。

一方で、厨房機器やゴルフ用品の市場においては、まだ利用できるものの多くがリユース市場に回ってきていないことが課題にあげられており、市場への供給量の拡大が市場発展のための大きな課題として存在している。

【 リユース市場の活性化のための課題 】

◆かつては不良リユース品が市場に出回ることも多く、購入したユーザーが被害を受けていた。中古品購入による責任は、購入するユーザー側に帰属するものであるものの、こうした事例の発生がリユース市場の発展を阻害していた。リユース業者が厳格な検査、保証期間の設置、電話サポート等を行なうことによってユーザーの懸念を払拭し、リユース品の悪いイメージは改善されつつある。［情報機器］

◆かつては中古 PC というと、ソフトの違法コピーや海賊版が搭載されたもの、または盗難品が出回っているというイメージがあり、まっとうな業界とみられていなかった時。しかし、マイクロソフトのＭＡＲプログラム等の取組やリユース業者によるデータ消去への取組や保障期間の付与により製品の安心・安全を確保し顧客満足度を向上させることにより、次第に業界として認知されるようになった。［情報機器］

◆かつては中古 PC はマニア向け市場と見られ、一般ユーザーは敬遠していた時期もあったが、リユース業者によってデータ消去の取組、保証期間の付与、簡易取扱説明書、コールサポート等により、新品と同様の品質、アフターフォローまで含めた安全・安心を確保していること、大手家電量販電の積極的な展開もあり、業界として認知されるようになった。［情報機器］

◆従来の中古品は保証なし、アフターフォローなしが一般的であったが、リユース品に製品保証を付与することで製品購入後のユーザーの安心･安全を確保している。［情報機器］

◆中小･個人事業主の店舗から排出される厨房機器は、リユース市場に回るケースが多いが、大手飲食店チェーンやホテルなどから排出される厨房機器は廃棄物として廃棄されるケースが多いようであり、まだ利用できるものの多くが廃棄されている。［厨房機器］

◆ゴルフクラブのリユースに対する認知が低いことが課題。買い換えられたゴルフクラブは、知人・友人に贈与されているか、自宅に保管されているか、廃棄されているかのいずれであろうが、少なくとも廃棄されている分がリユースに回るようになれば良いだろう。［ゴルフ用品］

９）リユース市場の発展に向けた先進的取組事例

情報機器分野においては、リユースの過程において、データの消去が重要視されているため、データの消去に関する取組が先進的事例としてあげられている。その一方で、中古品が不要になった後の引取りからリサイクルに出す取組や、リユース品にCO2排出権を付与するといった環境面での取り組み、顧客の不安を払拭するために“安全・安心”に関連する取組をパッケージ化した先進的事例もあげられている。

また全国のリサイクル・リユース業者の団体であるジャパン・リサイクル・アソシエーションでは、リユース品の品質・安全性を担保するために施策として、優良店の認定制度を展開しており、リユース品の点検や保証のガイドラインを策定している。

【 リユース市場の発展に向けた先進的取組事例 】

◆情報機器については、データの漏洩が最も心配される事項であるため「データの消去」が最も重要な課題である。データ消去については第三者評価機関であるISMSによるISO27001をリユース業界で最も早く取得し、リユース品の安心・安全に対する取組を業界に先駆けて実践している。[情報機器]

◆自社では世界最高水準の「Blancco」を使用しデータ消去を完全に行なっている他、厳格な検査基準を設けてデバイスチェックを行なっている。[情報機器]

◆自社が販売したＰＣが不要になった際には、自社で引取った上、マテリアルリサイクル業者に引き渡しており、資源循環社会に貢献している。[情報機器]

◆エコという観点からは、自社販売ＰＣのうち、マイクロソフトXP　PROを搭載しているＰＣにはCO2排出権を付与しており、当該コストは自社が負担している。[情報機器]

◆ＰＣ初心者や高齢者をターゲットに事業展開しているため、「安全・安心」に対する取組を早期にパッケージ化した。[情報機器]

◆機器回収時に使用している自社トラックから排出されているCO2に関しても、同様に排出権によりオフセットしている。[情報機器]

◆販売製品の点検・保証指針等のガイドラインを策定し、優良店の認定制度を展開している。[ジャパン・リサイクル・アソシエーション]

４．オフィス家具のリユース市場における課題および対策の方向性

１）“引取り”における課題

■中古品の調達が不安定である
・排出事業者において“リユース”の意識が欠如している
・排出事業者、オフィス家具メーカー等からの排出に関する情報が十分に取得できていない
・廃棄することを主眼に不法投棄等を規制する廃棄物処理法の枠組みのなかで、リユースを推進することは難しい

ここまで、オフィス家具業界におけるリユース市場の実態、他業界におけるリユースの実態をそれぞれ見てきたが、以降、両者を比較することによって、オフィス家具のリユース市場における課題を抽出していく。まずは、“引取り”の段階についてであるが、オフィス家具市場におけるリユースと、他業界におけるリユースの実態とを比較したものが、次ページの図表である。

ここから導き出される、オフィス家具のリユースにおける課題として、“調達量の不安定性”があげられる。リユース事業の重要ポイントとして、商品（≒リユース品）の確保があげられるが、そのためにはリユース市場に供給されるリユース品を増加させなければならないであろう。

リユース品の供給量増加において最も大きな課題は、排出事業者の意識の変革であろう。排出事業者においては、不要なオフィス家具の処理に手間をかけたくないという考えが根強く、オフィス家具メーカーへの引き取り依頼を含め、「廃棄ありき」の意識が念頭にあることが多いようである。近年は、不要な家具が多少でも換金できるのであればと、再販業者への販売を検討する事業者も増えてきたようであるが、建築物の解体時に家具も一緒に廃棄されるというケースも少なからず存在するようであり、排出事業者の意識の改革はまだまだ必要であると考えられる。

また、中古品とは、生産することが到底無理な商品であり、その排出が恒常的に、平均的に発生することはなく、調達量を確保するためには、中古品の排出に関する情報を取得すること、そして調達の営業活動等を行なうことが重要であろう。そしてそのためには、排出に関する情報を取得しやすい仕組みを構築することが必要であろう。

さらに、法制度による規制が、リユース市場の発展を阻害する要因となっているとの声も聞かれる。現行の廃棄物処理法は、“廃棄”を主眼に、不法投棄等を規制するために策定された法律であり、そこでは“リユース”を優先的に位置づける概念が見られない。そのため、同法の枠組みにおいてリユースを推進することは、オフィス家具メーカーによる中古家具の引取りなど、様々な場面での矛盾につながるケースが多い。

【 オフィス家具市場と他業界におけるリユース実態の比較（引取時） 】

項目	オフィス家具市場における リユース	他業界における リユース
チャネル構造 （調達先）	■大手～中小規模の法人ユーザー中心 ■再販業者においては、中古オフィス家具卸・販売業者、オークションからの調達も比較的多い	■リース会社からの調達が中心［情報機器］ ■個人ユーザーの持込み［ゴルフ用品、カー用品］ ■飲食店からの買取依頼が中心［厨房機器］
チャネル構造 （販売先）	■オフィス家具メーカーにおいては、再販業者への販売が中心 ■再販業者においては、中小法人ユーザーへの販売が中心	■再販業者への販売が多いが、店舗等で個人ユーザーへの販売も［情報機器］ ■個人ユーザーへの店舗での販売が中心［ゴルフ用品、カー用品］ ■厨房機器は中小・個人事業主の飲食店への販売が中心［厨房機器］
調達先の開拓	■オフィス家具メーカーにおいては、新品製品の納入時における引取要請が中心 ■再販業者においては、積極的に開拓活動を行なっている業者もあれば、従来から付き合いのあるユーザーからの情報取得に止まっている業者もある	■リース会社に積極的に営業攻勢し、自動的にリースアップ等の情報が取得できる仕組みを構築［情報機器］ ■メディア媒体への広告掲載等に止まる［ゴルフ用品、カー用品、厨房機器］
引取時の価格査定	■従業員の知見・経験に基づいた価格設定が最も多い ■再販業者においては、①あらかじめ設定された相場価格を商品状態によって調整、②相場価格より設定された販売価格からの逆算で算出、等の方法で販売価格を設定	■販売価格を想定・設定して、そこからコスト・利益を差し引いて買取り価格を設定することが中心 ■一部では、買取価格と販売価格を切り分けて設定するケースも
引取における課題 （調達先）	■排出企業におけるリユース意識の欠如 ■コスト負担もせずに廃棄処理のマニフェストだけを要求されることも少なくない	■排出企業、個人ユーザーにおけるリユース意識の欠如［厨房機器、ゴルフ用品］ ■情報漏洩や盗難の防止［情報機器］ ■排出企業主導の取引による買取価格の吊り上げ［情報機器］ ■廃棄物処理法における「逆有価」の問題
引取における課題 （再販業者）	■調達が不安定になりがち ■再販することに対する責任を考慮していない再販業者の存在 ■調達が非効率であるが、ニッチな市場における他社と情報共有は商機の減少につながってしまう	■海外業者に販売した際のトレーサビリティの問題、バーゼル条約への抵触の問題［情報機器］

矢野経済研究所 調査・作成

２）“販売”における課題

■中古製品の安全性・品質を担保する仕組みが十分に整っていない
・これまで、中古製品で長年使用したことによる製品事故はほとんど見られないが、流通量の増加に伴って、発生しうる可能性は否定できない
・長期間の使用、極端な使用条件、リユース販売の際の補修等に起因する商品の不具合について、メーカー・再販業者のいずれが、どのように対応すべきかが曖昧な状況である
・リユース品について、これまでの流通経路、使用状況を示す履歴がほとんど残されておらず、商品の劣化状況等が把握しにくい

続いて、“販売”の段階についてであるが、販売やその後の保証等に関するオフィス家具市場におけるリユースと、他業界におけるリユースの実態とを比較したものが、次ページの図表である。

ここでは、“製品の安全性・品質の担保”に関する課題があげられよう。今回の調査のなかでは、オフィス家具が長年使用されたことによって発生した製品事故等はほとんど見られないとの意見も見られたが、今後リユース市場を活性化させていくにあたって、流通量が増加すれば、長年使用したことによる製品事故も発生しかねない。

元々の製品の機構に起因する不具合に対してはメーカーが製造者責任として責任を担うこと、そして極端に長い期間に渡る使用および極端な使用状況よる劣化、リユース販売の際の補修に起因するリユース品の不具合等についてはメーカーが責任を担う必要がないことが製造物責任法（ＰＬ法）で定められている。しかし、メーカーが責任を担う必要がないケースにおいても、ユーザーからメーカーに直接クレームが寄せられ、場合によってはメーカーが対応しているケースも少なくない。本調査で調査対象とした再販業者においては、自社が窓口となり、不具合に対する修理対応や、部材調達が必要な場合のメーカーへの手配などを行なっているようであるが、メーカーによると、再販業者が自社では一切受け付けず、ユーザーに対し、メーカーに直接問い合わせるように指示しているケースも少なくないようである。現状においては、リユース品の不具合における一次的な対応をどこが担うべきなのか不明瞭であり、今後リユースを推進していくにあたって、これを不安視する声は決して小さくない。

また、オフィス家具は使用年数に応じて劣化していくことはもちろんであるが、家具の使用環境、使用状況によっても劣化度合いが大きく異なってくる。当該家具の使用環境や使用状況を詳細に記録しておくことは現実的ではないが、これまでどのように流通してきたかが把握できれば、大よその使用状況が把握できるのではないのであろうか。しかし、現状においては中古オフィス家具がどのような経緯で流通したのかを示すものが何も残されていないのが現状である。こういった状況も、製品事故への懸念からまだ利用できる家具が廃棄される等、リユースの推進を阻害している要因と考えることが出来るのではなかろうか。

【 オフィス家具市場と他業界におけるリユース実態の比較（販売以降） 】

項目	オフィス家具市場における リユース	他業界における リユース
販売価格の設定	■オフィス家具メーカーでは、あらかじめ設定されている相場価格をベースに、再販業者と商談しながら決定 ■再販業者では、競合業者の販売価格や廉価新品製品の販売価格と比較しながら設定	■市場相場価格・需要動向をベースに設定［情報機器］ ■モデルの人気度、当該商品の状態によって設定［ゴルフ用品］
安全･安心対策への取組	■商品引取時の安全性・機能の確認 ■顧客に対する危険事項の説明 ■販売時の家具設置サポート、地震対策	■データの消去における信頼性の高いソフト・プログラムの使用、第三者評価機関の認証取得等、情報セキュリティ面への多大な配慮［情報機器］ ■商品買い取り時の入念なチェック
安全･品質保証制度等の取組	■新品に付与される 3 年間の保証以外には、制度を設けていないケースが多い ■商品の初期保証という位置付けで、返品・交換・無償修理に対応する制度を設定 ■メーカーと再販業者のどちらが責任を担うかは曖昧で、ケースバイケースで対応	■保証が付与されているケースが多く、有償での期間延長サービスが用意されているケースも［情報機器］ ■保証が付与されいないのが一般的［ゴルフ用品、カー用品］
顧客クレームへの対応	■中古品に関するクレームもユーザーから直接オフィス家具メーカーに寄せられている。基本的には、新品時の保証制度に準じて対応しているが、場合によっては責任を負う必要がないケースまで、対応することも少なくない。 ■再販業者には、自社で窓口となって対応している業者もあるが、なかには自社では受け付けず、メーカーに直接問い合わせるように伝える業者も少なからず存在	■基本的に保証制度に則った対応しており、なかにはサポートセンターを構えて対応しているケースも［情報機器］ ■商品に関するクレームはほとんどなく、ユーザー責任での修理対応は直接メーカーに依頼するよう伝達［ゴルフ用品］

矢野経済研究所 調査・作成

３）課題への対策の方向性

前項までに見てきたオフィス家具のリユース市場における課題、およびその対策として考えるものを以下の図表にまとめた。

課題		対策の方向性
■中古品の調達が不安定	■排出事業者において“リユース”の意識が欠如している	■排出事業者を対象とした広報・宣伝活動 ■オフィス家具メーカーからの啓蒙活動 （JOIFA 標準使用年数ラベルの活用） ■行政によるインセンティブの付与 支援：補助金・税制優遇、CO2 削減量への算入 強制：廃棄処理前のリユース検討の義務化
	■再販業者において、川上から中古品の排出に関する情報が十分に取得出来ていない	■川上との連携強化 （メーカーから再販業者への斡旋・仲介の仕組構築）
	■“廃棄”を規制する法の枠組みのなかで、リユースを推進することの矛盾	■“リユース”に馴染む法制度の改定 現行法へのリユース処理ルートの仕組 リユースマニフェストの設置
■中古製品の安全性・品質を担保する仕組みが十分に整っていない	■リユース品の不具合に対する対応について、メーカー・再販業者がどのような役割を担うべきかが曖昧	■リユース品に係る安全・品質担保の一定の運用ルールづくり ・リユース販売共通の安全保障体制の構築 （損保会社による保険設定 等） ・リコール情報のスムーズな伝達チャネルの構築
		■適正な判断基準・メンテナンスのガイドライン策定 ・最低限の安全・品質を保証する判断基準 ・JOIFA 標準使用年数ラベルの活用
	■リユース品について、これまでの流通経路、修理・使用状況を示す履歴がほとんど残されていない	■再販履歴システムの構築

矢野経済研究所 作成

まず、リユース市場に供給されるリユース品を増加させることについては、排出事業者の意識の変革であろう。排出事業者においては、不要なオフィス家具の処理に手間をかけたくないという意識が根強く、それ故に一括で依頼できる、廃棄物処理業者やリサイクル業者およびオフィス家具メーカーに“丸投げ”するケースが多いものと推察される。リユース市場への供給量の増加を図るためには、これら排出事業者の意識の変革は欠かせない。

排出事業者の意識を変革するためには、排出事業者を対象にしたリユースに係る広報・宣伝活動、日本オフィス家具協会（JOIFA）「標準使用年数ラベル」の活用によるオフィス家具メーカーからの啓蒙活動等が考える。また、使用済みの家具をリユース市場に回すことによって、排出事業者自身がインセンティブを得られるような仕組みの構築が有効であると思われる。その具体的な例としては、補助金や税制による優遇、CO2 削減量・カーボンオフセットへの算入

があげられる。さらに、排出事業者に対して廃棄処理前のリユース検討の義務化といった規制的施策も考えられよう。

また、調達量を確保するためには、中古品の排出に関する情報を取得しやすい仕組みを構築することも有効と考えられるが、その取組が先進的に行なわれているのが中古情報機器（PC）の市場である。情報機器市場には、企業に PC 等をリースするリース会社が存在するが、リース期間の満了時には不要な PC が多量に発生する状況となる。これらリース会社から中古 PC を調達できれば、効率的に多量の中古 PC を調達できるとあって、中古情報機器の再販業者においては、リース会社への営業を積極的に展開している。そして、リースアップの情報を自動的に取得できるような仕組みを構築しており、リユース品を安定的に調達できるように講じている。これは排出企業となるリース会社にとっても、多量の不用品をすぐに売り払ってしまえるという点で大きなメリットがあるほか、近年では複数の再販業者から相見積を取り、高く買い取りを行なう再販業者に販売するなど、収益の面にも貢献できているようである。

もちろん、このような取組は、リース物件が多くを占める情報機器の分野だからこそ可能な取組であろうが、オフィス家具業界においても、排出事業者をはじめ、中古品が排出される情報を取得しやすいオフィス家具メーカー等と連携することによって、調達量が確保しやすくなるのではなかろうか。

また、調達量が増加したとしても、それを販売に結びつけなければ、リユースの活性化には繋がらない。再販業者 1 社だけでは捌ききれない規模の調達、再販業者 1 社だけでは対応できない大口の購入要望などの可能性も充分に考えられ、排出事業者やオフィス家具メーカーといった“縦”の連携でなく、再販事業者同士のパートナーシップを高める“横”の連携も必要となってくるであろう。

さらに、リユースを推進するためには、法制度面の整備も検討する必要があろう。前述のように、現行の廃棄物処理法は、“廃棄”を主眼に、不法投棄等を規制するために策定された法律であり、同法の枠組みにおいてリユースを推進することは、オフィス家具メーカーによる中古家具の引取りなど、様々な場面での矛盾につながるケースが多い。リユースを推進するためには、「リユースマニフェスト」の設置をはじめ、廃棄やリサイクル同様、“リユース”に馴染みやすいよう現行法を改正していくといった法制度面の整備についても検討していく必要があるのではなかろうか。

続いて、“販売”の段階における、“製品の安全性・品質の担保”に関する課題であるが、長年の使用および極端な使用状況による劣化に伴う不具合等、リユース品についての対応をどこまでをメーカーが担うべきで、どこからが再販した再販業者が担うべきなのか役割の分担が不明瞭なのが現状である。オフィス家具メーカーをはじめ、オフィス家具の流通に関与する多くの事業者がリユースを推進していくには、再販業者においても、再販することに対して何らかの責任・役割を担うべきであるとする声も大きい。そのためには、オフィス家具のリユースにおいて、商品のチェックの際の判断基準やメンテナンスについてのガイドラインの策定、損保会社による保険設定などリユース販売における安全保障体制の構築および、リコール情報がス

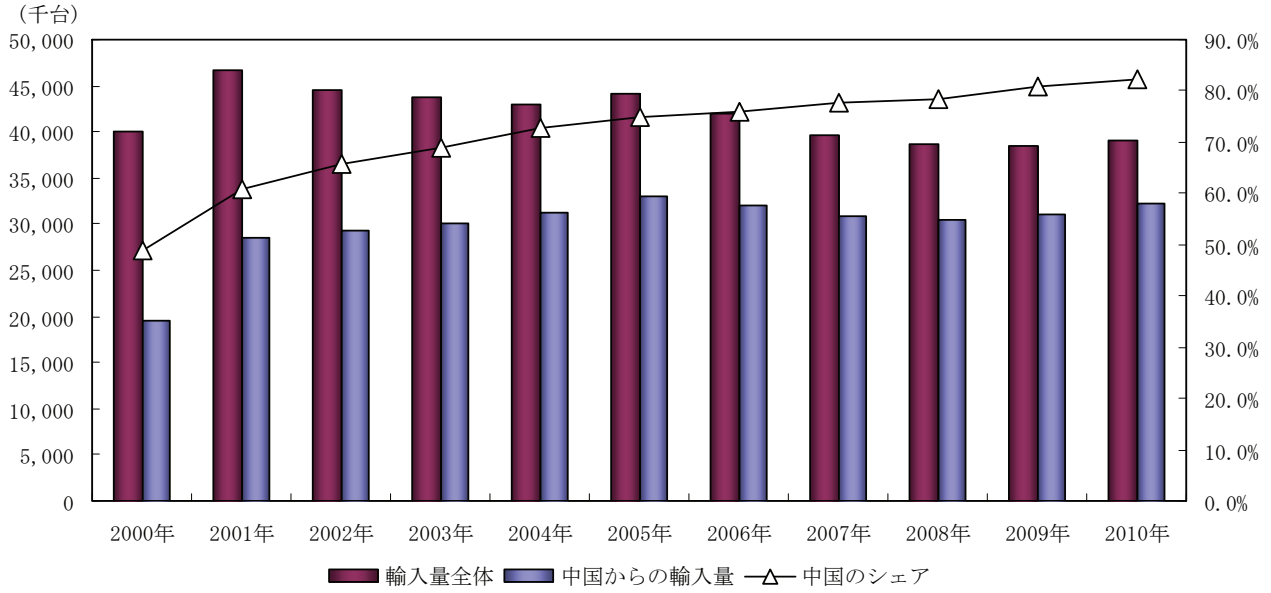
ムーズに伝達されるチャネルの構築等が検討されるべきであろう。

さらに、中古オフィス家具がどのような経緯で流通したのかを示すものがほとんど残されておらず、家具のこれまでの流通経路、使用状況・修理状況が把握しにくいのが現状であるが、これもリユースの活性化を遅らせている要因とも思われる。ユーザー情報の管理に関する問題もあるため、トレーサビリティは難しいとの意見も聞かれるところではあるが、上記のようにリユース家具を“再販”することに対する責任を明確にするためにも、購入者はともかく、どのような販売業者が再販したのかの履歴を残す仕組みの構築については、一考の余地があるのではないだろうか。

委員会資料 2-3　中国からの金属製家具の輸入動向（出展：財務省「貿易統計」）

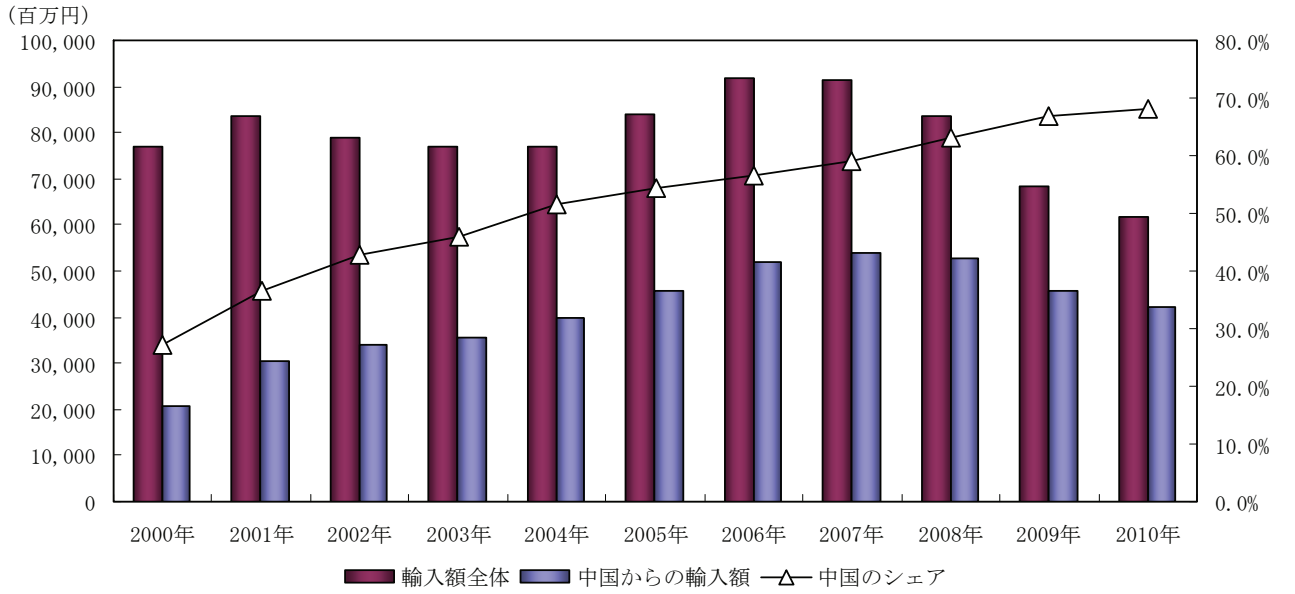
■金属製家具の輸入量推移（単位：千台、%）

	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
全世界からの輸入量	40, 113	46, 725	44, 562	43, 672	42, 902	44, 066	42, 036	39, 633	38, 712	38, 432	39, 088
中国からの輸入量	19, 611	28, 419	29, 265	30, 130	31, 185	32, 950	31, 981	30, 833	30, 410	31, 033	32, 202
中国のシェア	48. 9%	60. 8%	65. 7%	69. 0%	72. 7%	74. 8%	76. 1%	77. 8%	78. 6%	80. 7%	82. 4%



■金属製家具の輸入額推移（単位：百万円、%）

	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
全世界からの輸入額	76, 852	83, 547	78, 820	77, 032	77, 069	83, 901	91, 846	91, 480	83, 437	68, 224	61, 774
中国からの輸入額	20, 782	30, 563	33, 832	35, 376	39, 766	45, 627	51, 931	53, 909	52, 741	45, 710	42, 016
中国のシェア	27. 0%	36. 6%	42. 9%	45. 9%	51. 6%	54. 4%	56. 5%	58. 9%	63. 2%	67. 0%	68. 0%



【金属製家具に含まれる「貿易統計」上での商品分類】
- 回転腰掛け（高さを調節することができるもの：革張り、その他）
- 腰掛け＜金属製フレーム＞（アップホルスターのもの：革張り、その他）
- 腰掛け＜金属製フレーム＞（その他：革張り、その他）
- その他の家具（事務所で使用する類、その他のもの）

委員会資料2-4　オフィス家具の標準使用期間表示ルールの設定に関する資料

オフィス管理士通信

社団法人日本オフィス家具協会
〒103-0013 東京都中央区日本橋人形町1-12-11リガーレ日本橋人形町2階
電話03(3668)5588
FAX03(5645)2255

(社)日本オフィス家具協会(JOIFA)　経年劣化による事故防止のための自主基準

オフィス家具の「標準使用期間」表示ルールを設定

～2010年1月出荷分から該当製品にラベルを貼付～

(社)日本オフィス家具協会(以下「JOIFA」)は、オフィス家具の経年劣化による事故防止のための基準として「JOIFA標準使用期間」の表示ルールを設定いたしました。

「標準使用期間」に基づいて使用されることが望ましい製品について、消費者に注意を促したい年数を算出し、JOIFAの統一基準として示したものです。

2010年1月から参加企業が出荷する該当製品に、①JOIFA番号②製造年③JOIFA標準使用期間(年数)を表示した「ラベル」を貼付し、お客様に製品を安全にお使いいただくための注意喚起を図っております。

「標準使用期間」とは、一定の使用条件(温度、湿度等の使用環境、開閉回数等の使用頻度等)の下で、一日8時間程度使用した場合に、経年劣化が当該製品の構造部分の安全な使用に影響を及ぼさない期間を指します。

メーカーの「保証期間」(1～3年)やPL法(10年)などとは別に、業界独自のガイドラインとして設定しました。

株式会社○○○○　JOIFA000
製品番号　○○○○○　○○○○
製造年　2010年
JOIFA標準使用期間　8年

「JOIFA標準使用期間ラベル」見本
「JOIFA標準使用期間ラベル」を使用するには1社につき3,000円の登録管理料が必要です。
登録は特に撤回・変更がない限り、自動的に更新されます。
(注)デザインはメーカーによって異なります

(別表)

品目別「JOIFA標準使用期間」	
机	10年
机(可動部のあるもの)	8年
テーブル	10年
テーブル(可動部のあるもの)	8年
折りたたみテーブル	8年
回転椅子	8年
非回転椅子	8年
固定椅子(脚が木製)	5年
折りたたみ椅子	5年
収納家具(除電装製、木製)	5年
収納家具(引き出し付き)	8年
棚(固定式)	10年
教室用家具－机	8年
教室用家具－椅子	8年
金　庫	20年
ボード類(除・電子黒板、壁掛け式)	10年
ボード類(除・電子黒板、自立式)	5年

対象製品は、会員企業の製造・輸入・販売する製品の中で、過去の事故事例を踏まえ※1、経年により安全性の点検が必要とされる"机"や"椅子"、"収納家具"等の17品目※2です。

表示される「標準使用期間」は、JIS強度試験をベースにJOIFAの各部会が設定した使用条件のもとに検討・審議し、さらに学識経験者、ユーザーなどの第三者からなる「セーフティ評価委員会」等の協議を経て、2年の準備期間をかけて制定しました。

JOIFAの公式ホームページ(http://www.joifa.or.jp/)での告知や、会員企業のオフィス家具メーカー各社が発刊する年間総合カタログに、「標準使用期間」の概要を掲載するなど、広く普及に取り組んでまいります。

また本規定は、技術革新、素材の向上等、たゆまぬ進歩に合わせて随時、使用期間の年数等を見直すと共に、使用者の安全確保のために努力していく方針です。

※1:過去に「金属疲労による椅子の支柱破損事故」や、「溶接の外れによる収納庫の扉の落下」など、経年劣化が原因で起きた事故事例がある。

※2:一部除外製品あり。

【事務局からの重要なお知らせ】

ご存じのように、オフィス管理士会が行う講習会に年1回、5年で5回以上参加することが、オフィス管理士の資格更新の要件となっておりますが、今回新たに発行の「オフィス管理士通信」に対する読後感、意見、改善点等のレポートを提出することで、2010年度の、資格更新の要件を満たすものと見なします。

更に2009年度以前の講習会未受講又はレポート未提出の方は、以前のテーマ又は独自のテーマで、2010年度とは別の内容のレポートを提出することで、遡っての資格更新が可能となります。

レポートには年度を明記の上、3月末までに提出下さい。

《レポート提出について》

- 件　名:オフィス管理士レポート2010(又は2009、2008など)
- 字　数:400字程度
- 提出先:officekanrishi@gmail.com(オフィス管理士会事務局)
- 締　切:2011年3月31日

オフィス家具「JOIFA標準使用期間」に関する規程

1.JOIFAは消費生活用製品安全法による事故防止のため、会員の製造・輸入・販売するオフィス家具のJOIFA標準使用期間(以下「使用期間」)を設定、特に製品の経年劣化に伴う事故発生の防止を図るものとする。

2.「使用期間」とは経年劣化が当該製品の構造部分の安全な使用に影響を及ぼさない期間を意味し、その期間まで完全無欠という意ではなく、その期間までは重大事故の発生の恐れはないとの意である。ここで言う「重大事故」とは死亡事故、重症病事故、=要治療期間が30日以上=又は後遺症事故をいう。

3.使用期間は通常の状態で一日8時間程度使用されることを標準としたものであり、これ以上の長時間使用、過酷な使われ方、標準期間内の自然災害の頻発の場合には、本規程は適用されないものとする。

4.本規程の使用期間はJOIFA会員の「標準」として規定したものであり、会員が独自にこれと異なる使用期間を設定することは自由である。ただし、「JOIFA標準使用期間」という表示をラベル、取扱説明書、カタログ等に一切使用することはできない。

5.本規程に基づき使用期間を経過した製品により事故が発生した場合においても、消費生活用製品安全法による事故の届け出、その他法に定められた規定は遵守されなければならない。

6.本規程に基づく使用期間は、JOIFAの製品各部会で検討し更に使用者・学識経験者で組織する「セーフティ評価委員会」に諮られた上、企業価値向上委員会で前二者の審議内容を斟酌して決定するものとする。

6-2.本規程は使用者の安全のため、消費生活用製品に該当する家具を含んで、※別表(1頁下段の品目表)に掲げるオフィス家具製品に適用するものとする。

7.本規程によるJOIFA標準使用期間は、技術革新、素材の向上等のたゆまぬ進歩に合わせ不整合のないよう随時使用期間の年数等を見直すものとする。

8.使用期間を越えて使用することは可能であっても、製品を構成する諸材料の疲弊、機能の低下等の観点から、期間経過後の製品は事故の発生率が期間内よりも高いと推定される。従ってJOIFA会員は取扱説明書、カタログ等で期間終了後の使用には十分な注意を怠らぬよう使用者に対し注意喚起を行う。

9.期間終了時に使用者より会員の「お客様相談室」に要請があれば、1.に規定された者は可能な限り製品の検分を行い、期間終了の意味を十分に説明する。この場合会員は依頼者に必要経費を請求することができる。

10.使用年数の始期は製品完成年とする。

11.使用期間の終期は、製品完成年月日から使用期間年数を加えた年月日の所属する年末日とする。

12.「JOIFA番号」「製造年」及び「JOIFA標準使用期間」を記載したラベルの使用をJOIFAに登録したものを「JOIFA標準使用期間ラベル」という。

13.「JOIFA標準使用期間ラベル」は「JOIFA番号」「製造年」「JOIFA標準使用期間」の3項目を三位一体として明示したラベルをいい、この限りにおいては形状・デザインは自由とする(JOIFAの示すサンプルを参照)。

14.「JOIFA標準使用期間ラベル」登録の会員は、広く本規程の趣旨を取扱説明書・保証書等に記載して、使用者の理解・普及に努めるものとする。

付則　JOIFA標準使用期間はオフィス家具についての現在の知見の範囲で衆知を結合したものであります。こんごJOIFA及び会員は更に経験則の充足と科学的実験法の開発に努力して、使用者の安全に邁進するものといたします。

制定　2009年6月11日
改正　2009年9月18日
施行　2010年1月より出荷する製品

「JOIFA標準使用期間」Q&A(1~4)

●1.どのような目的でつくられたのですか。

【回答】2009年4月に「消費生活用製品安全法」が改正され、特定製品には「設計標準使用期間」の表示が義務づけられました。オフィス家具は対象ではありませんが、どんな製品も経年劣化が起こることから事故を未然に防止し安全にお使いいただくための注意喚起の意で独自に「JOIFA標準使用期間」を設けました。

●2.「JOIFA標準使用期間」とは、どのような期間を云うのですか。

【回答】製品の構造部分が経年劣化により破損等で重大事故が発生するおそれのある時期で、注意喚起が必要と考えられる製造年からの年数を言います。

標準とは、一般常識で通常の状態で一日8時間程度の使用です。別途、「JOIFA標準使用期間と表示ルールについて」の中で定めた標準的な「使用条件」の範囲での使用となります。

●3.経済産業省が定めている「設計標準使用期間」とは、どう違うの?

【回答】経済産業省の「設計標準使用期間」の定義は一歩踏み込んだもので安全上支障なく使用できる標準的な期間として位置づけられており、経年劣化による重大事故発生率の高いガス湯沸かし器など9品目について期間終了に伴い法的に点検が義務づけられています。「JOIFA標準使用期間」は、経年劣化による事故防止策の一つとして、使用者に注意していただく「警告表示」のようなものです。

●4.耐用年数や保証期間とは、どう違うの?

【回答】法定耐用年数は「財務省令」に基づく税務上の期間です。また、単に耐用年数と言いますと経験則から平均的に使用される期間のことです。これに対し保証期間は、使用者に誤りが無くメーカーの過誤により事故が発生した場合の補償期間です。「JOIFA標準使用期間」は、「期間終了後は、注意して使用していただきたい」の注意喚起の意で安全にお使いいただくための「お願い事項」とお考え下さい。

JOIFA製品安全自主行動計画

1.JOIFAは、会員の製品(付則2)供給が産業、経済、文化の発展に寄与することを深く認識して、JOIFA会員が製品の安全性を第一義に製造・輸入・販売に努めるよう指導するものとする。

2.JOIFA会員は、製品の製造・輸入に際しては製品の安全を第一義として認識するとともに、その意義を全(グループ)社内に徹底しなければならない。

3.JOIFA会員は前条の目的達成のために、その趣旨を内部統制システム、品質方針、品質目標、企業理念等に組み込んで内外に開示しなければならない。

3-2.同様の趣旨で、JOIFA会員は「製品安全」を担当する部署を新設、又は従来部署にこれを負荷させるような体制を整えるよう努めなければならない。

4.JOIFAは、JOIFA会員の消費生活用製品を含めた製品について、リスクを想定出来る場合又はリスクの情報を得次第、JOIFA会員の設計・警告・取扱説明書記載内容の諸方策について企業価値向上委員会(以下「委員会」という)で協議の上、会員に一般的な対策を指示する。

4-2.会員は前項の対策に固有の対策を付加し、常時新事態の発生も入れて研究を怠らないものとする。

4.-3.製品の輸入に際しては、当該製品のリスクアセスメントを入手、リスクが国内でどう評価されたかを十分海外のメーカーと協議、設計・警告等に反映させるものとする。

5.JOIFA会員は、製品の安全基準、顧客対応等はJOIFAの「PL対応ガイドライン」によるものとする。

6.JOIFA会員は、消費生活用製品の事故の発生に際しては、重大なる事故と重大なる事故にいたらない事故を分けて前者は経済産業省、後者は独立行政法人製品評価技術基盤機構(ナイト)に消費生活用製品安全法に基づき届け出なければならない。

6-2.前項の届け出を行った会員は、当該事故をJOIFA事務局にも報告、事務局はこれを委員会に報告、委員会は同種の事故発生を防止するよう同様製品取り扱い会員に警告するものとする。この場合事務局は委員会に会員社名を公表してはならない。ただし、報告した会員会社が自ら説明の意思を表示した場合はこの限りでない。

7.JOIFA会員は、消費生活用製品の重大なる事故が発生したときは、同種製品のリコールを行わねばならないが、その方式、伝達方法等は製品の供給範囲、年代、個数等の違いがあるので、目的達成に十分であるよう個々の会員の自由方式とする。

8.JOIFAは、製品の安全性を第一義とするために、事故にいたらない方策を全力をあげて探求、その方策として「オフィス家具使用期限規程」「オフィス家具誤使用実例」を作成、広くユーザーに周知するものとする。

付則　本規程は2008年1月17日から実施する。

付則2　製品とは、JOIFA番号使用規程により使用されるオフィス家具製品を言う。

「JOIFA標準使用期間」Q&A(5~13)

●5.「通常の使用状態」とは、どのような状態を言うのですか。

【回答】一定の使用条件のもとで使われる状態を云います。例えば、警察署、消防署、救急病院、監視ルーム、コールセンター等は常識的に過酷な使用のケースが多く「通常の使用状態」とはいえません。

詳細は「JOIFA標準使用期間と表示ルールについて」をご参照ください。(当協会ホームページに掲載)

●6.重大事故とは具体的にどの程度なのですか。

【回答】重大事故とは、消費者庁に報告が必要な製品による事故であり、一般消費者の生命又は身体に対する危害が発生した事故のうち、危害が重大であるもの、具体的には死亡事故、重傷病事故(治療に要する期間が30日以上)又は後遺障害事故をいいます。

●7.JOIFA標準使用期間を過ぎるとどうなるのですか。

JOIFA標準使用期間を過ぎた製品は使えないのですか。

【回答】標準使用期間を過ぎた製品をそのまま使い続けますと、製品の経年劣化が進み破損による事故を誘発する可能性が高まります。

期間を過ぎたら即、事故につながる訳ではありませんので使用は出来ますが、メーカーまたは購入先へ点検を依頼して安全の確認を心がけていただくようお願い致します。

●8.JOIFA標準使用期間は家具メーカーが独自に決めたのですか。

【回答】学識経験者、ユーザー等第三者による委員会のご意見を参考に決定しております。

●9.規程等の定められた資料はあるのですか。

【回答】「オフィス家具・JOIFA標準使用期間に関する規程」に明記しております。

その他、使用条件等に関しては「JOIFA標準使用期間と表示ルール」に定めております。

●10.年数を決めた科学的根拠はあるのですか。

【回答】JIS強度試験をベースに、設定した使用条件のもとに会員企業が確認をしております。

●11.経年劣化を示す現象は、具体的にどんな現象がありますか。

【回答】構造体が金属の場合は、錆の発生、金属疲労による亀裂、溶接の外れなどが考えられます。プラスチックの場合は、紫外線による劣化、急激な温度変化による劣化等があります。

●12.全ての製品が対象なのですか。机、椅子、収納家具等対象17品目です。それぞれ多数の製品種類がありますので、その全てが対象ではありません。

また、頻繁にレイアウト変更するローパーティションは品目から除外してあります。

●13.どのようにJOIFA標準使用期間が表示されているのですか。

【回答】該当製品には、①JOIFA番号②製造年③JOIFA標準使用期間(○○年)を記載したラベルが貼られています。

品目別の使用条件

JOIFA標準使用期間と表示ルール
(ユーザーの方にご理解いただくために)

この条件の下で使用した場合、製品ごとに設定されたJOIFA標準使用期間までは、経年劣化が当該製品の構造部分の安全な使用に影響を及ぼさない期間を意味し、その期間を超えると重大事故の発生の恐れがあるという意味です。

その間、修理や部品交換があっても、それはJOIFA標準使用期間の意味を侵すものではありません。

無償保証期間後は有償にて対応させていただきます。

以降の使用条件に関し、取扱い説明書等に表記がある場合はそれを優先します。

例) 事務用机の使用条件

JOIFA標準使用期間10年、8年(可動部のあるもの)
引出しレール構造が木製のものは対象外とします

[環境条件]
使用環境基準:温度20℃、湿度55%
設置条件:取扱い説明書による

[使用条件]
ご使用上の注意:取扱い説明書による

[負荷条件]
・机の天板の使用荷重は、等分布で50kg以下
・机の天板の荷重負荷は、積載物が継続して載せられていることを考慮
・引出しに収納する使用荷重
(深さ別目安)
上段:深さ80㎜前後、1.5kg以下
中段:深さ200㎜前後、4kg以下
下段:深さ290㎜前後、16.5kg以下
・引出しの収納物は、そのまま長期間収納されていることを考慮

〈使用想定時間・回数〉
・机上面や引出し収納物の使用日数:365日/年
・引出しの出し入れ　使用日数:250日/年　使用回数:10回/日

※なお、JOIFA部会の中で、ローパーティションは、レイアウトの組み換えやパネルの追加なども行われる中で、1枚1枚のJOIFA標準使用期間を定める性格の商品ではないと判断し、除外しております。

「JOIFA標準使用期間」Q&A(14~26)

●14.JOIFA標準使用期間ラベルが貼られていない製品は、どうなのですか。

【回答】一般的に需要の多い製品を主体に強度確認を経て、条件をクリアした製品にラベルを貼っております。各品目の製品種類は多数あり使用目的別に作られていますので、標準使用期間よりも短くラベル対象外の製品もあります。

●15.製品を選定する際に、JOIFA標準使用期間が決められている製品か否かを確認するにはどうすれば良いですか。

【回答】対象品目は、会員企業が発行する総合カタログに掲載されています。製品別に知りたい場合は、各会員企業にお問い合わせください。

●16.標準使用期間到達後に、点検をした場合、標準使用期間は延長されるのでしょうか。

【回答】あくまでも製造年がスタートで、構造部分の経年劣化を想定した年数でありますので、点検の有無で変るものではなく、また使用上の安全を宣告したものでもありません。

●17.JOIFA標準使用期間内(「10年」とあるのに「8年」)で壊れた場合はどうなるのですか。

【回答】標準使用期間は、あくまでも注意喚起のための期間です。期間内に不具合が発生しても、なんら製品を保証するものではありません。製品を調査し、原因によって都度対応することになりますので、メーカーまたは購入先へお問い合わせください。

●18.「誤使用」とは、どのような事をいうのですか。

【回答】その製品の本来の機能を逸脱した使われ方を言います。例えば、椅子や机を踏み台代わりに使うとか、使用条件を超えた荷重をかけるとか、長時間使用するとかです。

●19.「可動部のあるもの」とは、どのような製品を言うのですか。

【回答】一般的にキャスター、引き出し、扉、折りたたみ機構等を言います。それらを総称して可動部と表現しています。

●20.消耗品やサービスパーツも対象なのですか。

【回答】対象ではありません。詳細は「JOIFA標準使用期間と表示ルールについて」をご参照ください。

●21.環境に配慮されたリサイクル材料や部品再使用した製品も対象となるのです。

【回答】対象となります。

●22.輸入家具や家庭内で使用する家具も対象となるのですか。

【回答】会員企業が製造または販売する家具なども含め「JOIFA標準使用期間ラベル」が貼られている物は対象になります。

●23.PL法と関わりがありますか。

【回答】PL法は、政府が定めた製造物責任法で欠陥商品から消費者を保護する法律のことです。「JOIFA標準使用期間」は、あくまでも安全にお使いいただくための注意喚起点の意味ですので特に関わりはありません。

●24.地震等の災害が発生した場合は、どうなるのですか。

【回答】自然災害の発生の場合は対象外となります。

●25.この制度は、いつからスタートするのですか。

【回答】2010年1月出荷分から適用しています。

●26.JOIFA標準使用期間に関する問い合わせ先はどこですか。

【回答】(社)日本オフィス家具協会が承ります(電話03-3668-5588)

第三回　オフィス家具業界のリユースシステム化可能性調査有識者会合

日時：平成２３年2月１５日（火）１５：００～１７：００

場所：銀座会議室

１．開会

２．議題

（１） オフィス家具リユース市場における検討課題

（２）オフィス家具リユース市場の適切な活性化に向けた方向性について

３．今後のスケジュール確認

４．閉会

配布資料一覧

- 資料１_中古オフィス家具リユース市場の適切な活性化に向けた方向性について
- 資料２_中古オフィス家具の排出量について、中古家電製品の排出量について
- 資料３_リユース促進のための廃掃法における課題について
- 資料４_オフィス家具の事故報告・リコールリスト

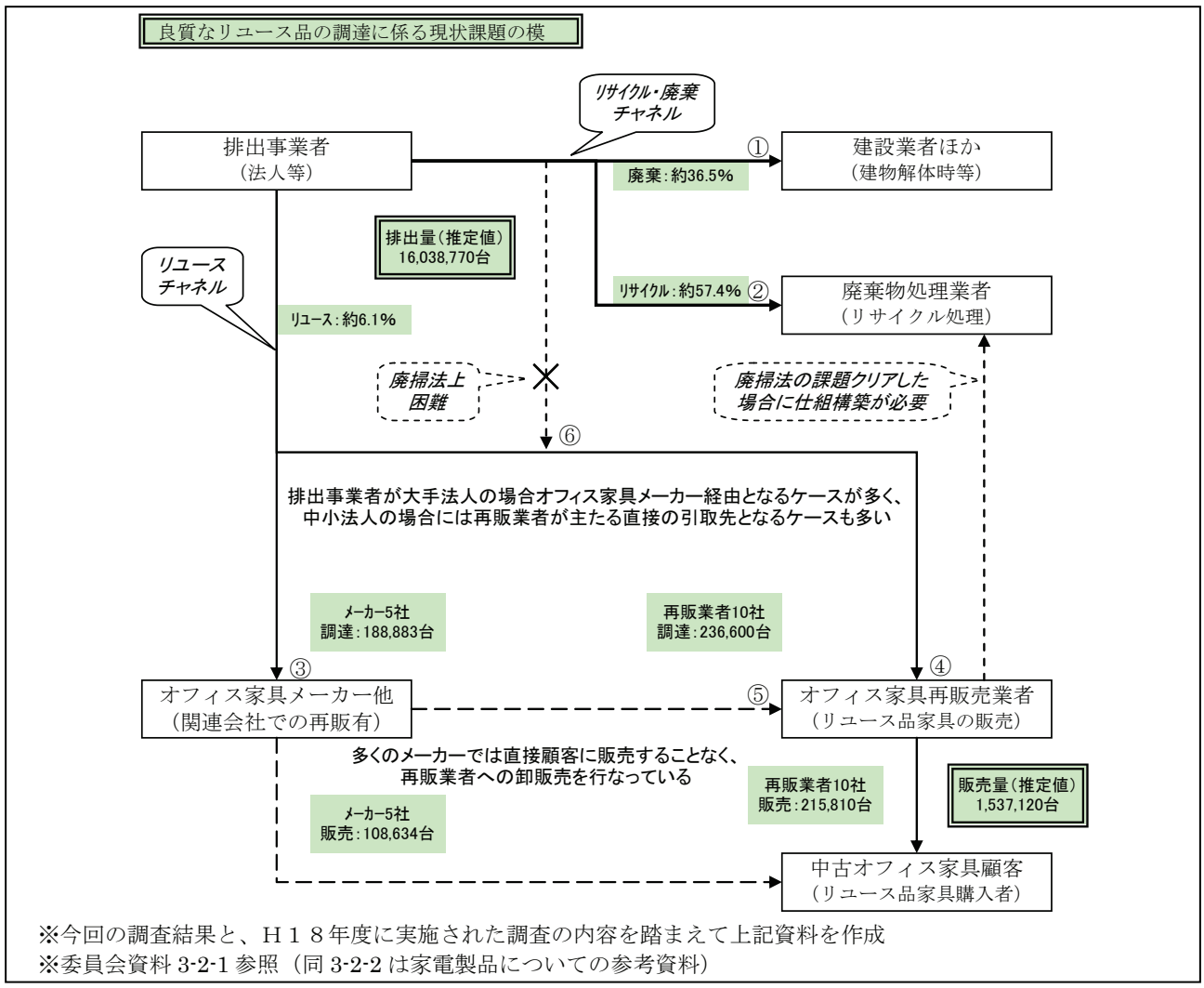
委員会資料 3-1　中古オフィス家具リユース市場の適切な活性化にむけた方向性について

～これまでの調査・議論の結果を踏まえた検討課題の主たるポイント～

課題１／良質なリユース品の調達が不安定（リユースされるべき製品まで廃棄されている）
課題２／リユース品に係る安全・安心を担保する仕組みが不十分
課題３／業界内外が容易に認知できる業界を代表する組織体が不透明

課題１．良質なリユース品の調達を少しでも安定化させるためには。。。

【リユース品の調達チャネルの状況について】



※今回の調査結果と、Ｈ１８年度に実施された調査の内容を踏まえて上記資料を作成
※委員会資料 3-2-1 参照（同 3-2-2 は家電製品についての参考資料）

主たる課題	背景・要因	解決の方向性
①　建物解体時の不適切な処理	排出事業者の意識、コスト	特になし（現行法の遵守促進）
②　処分時に廃棄物処理が優先	排出事業者の意識 リユース処理が不透明（不安）	排出事業者：啓蒙活動ほか 再販業者：信頼性の向上
③　引取らざるを得ないケース有り	排出事業者の意識	リユース促進に係る啓蒙ほか
④　再販業者へ直接声が掛からない	排出事業者の意識 再販業者との関係が脆弱	排出事業者：啓蒙活動ほか 再販業者：開拓活動の推進
⑤　処理・処分に大きなコスト負担	適切な代替プレイヤーが不在	再販業界による代替体制造り
⑥　廃棄物処理→リユースは不可（マニュフェストを必要）	現行法がリユースに馴染まない	リユース運用可能な仕組み構築

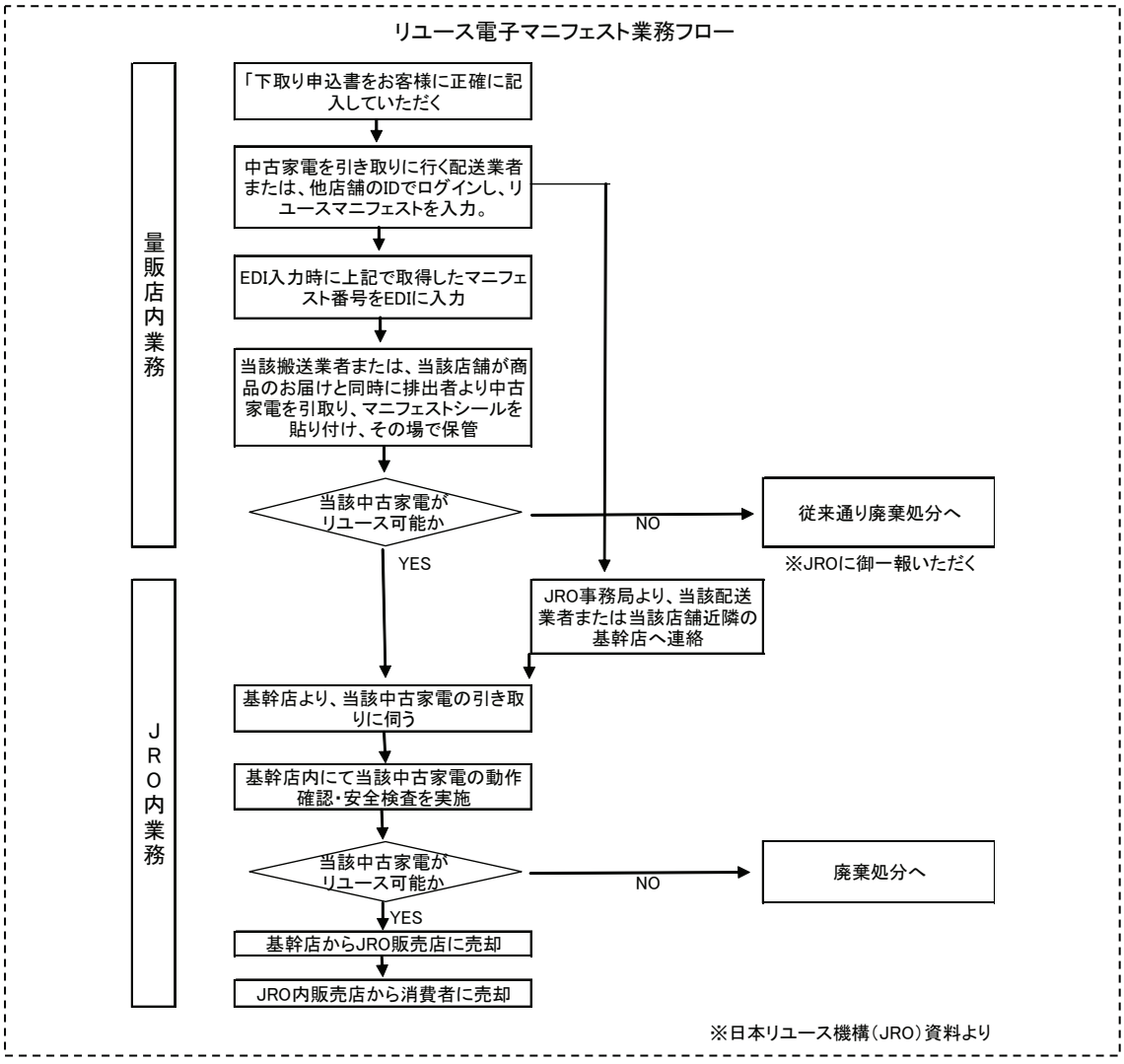
【解決策（方向性）についての再整理】

1）排出業者のリユース意識を高めるための取組み

- 再販業者全体での広報・宣伝活動（啓蒙活動）
  - ✧ 事例／日本リユース業協会の「富士山大規模清掃」など（リユース認知度ＵＰ）
  - ✧ 事例／日本電球工業会他による街頭ＰＲ活動（省エネ化の推進）
- 標準的なリユースすべき使用年数・品質基準の取決め・提示・ＰＲ
  - ✧ 事例／家電製品における１年未満のリサイクル禁止＆15 年超のリユース禁止
- 再販業者による営業・開拓活動
  - ✧ 事例／中古機器業者の積極的な取引先拡大活動
    - ● 各社による大量排出先であるリース会社への営業活動
    - ● 一般事業者の紹介を得るための営業活動
    - ● 小売業（中古貴金属店）チャネルの開拓活動
- メーカーによる支援活動（大手法人に対するリユース啓蒙、再販業者の斡旋）

2）排出業者においてリユースが選択肢の１つとして位置付けられるための取組み（リユースが進まない理由の１つに、排出事業者が渡したものがリユースされずに不法廃棄されることへの懸念が存在）

- 再販業者全体での信頼性の高いリユース処理体制の構築
  - ✧ 事例／日本リユース機構における家電製品のリユース電子マニュフェスト



✧ 事例／中古情報機器協会における業界全体での取組み

- リユース対象外、売れ残り品に係る責任ある廃棄物処理体制の構築
- 履歴管理の仕組み構築／ボリュームの把握、適正処理の証明

➢ 廃掃法へのリユースフローの組込み；委員会資料 3-3 参照

✧ 廃掃法に規定される「排出側の経済的損失」への基準是正（廃棄処理費減少はＯＫ等）

- 町田市における取組み／廃棄前のフィルタリング機能

✧ 有償下取りの“有償”からの運送費の除外（運送費は経費扱いで「有価」に含めない）

✧ 法改正／廃掃法へのリユースチャネルの組込み（リユースマニュフェスト新設など）

- ただし、これらは不法廃棄の容易なる抜け道にもなり得るため、先のようなきちんとしたリユース処理体制の構築が前提となる→体制が整った業界（商品）ごとに運用レベルで対応する方が現実的（場合によっては業界団体ごとの許認可制も）

3）現在オフィス家具メーカー経由で流通するリユース品を再販業界が適切に取扱うための取組み

➢ 再販業者全体での信頼性の高いリユース処理体制の構築

✧ 個別の団体・企業での取組みだけでなく、何かあった場合には業界全体で担保できる体制の構築は業界外や調達先、顧客などからの信頼性向上につながる

➢ オフィス家具メーカー引取相当量を下回らない引取体制の拡充；委員会資料 3-2-1～2 参照

✧ 現在のリユース流通量においては、再販業者による引取量がメーカー引取量と十分上回っており、総体としての引受けキャパシティは十分備わっているものと判断される

- しかしながら、メーカーでは１件あたりの引取量が多く、それだけの引受けを行うことが可能な再販業者はあまり多くないと想定されるため、メーカー引取分を再販業者が全てうまく代替できるかどうかについては判断が難しいところとなる
- また、リユース促進により今後ますますリユース流通量が拡大した場合、需要量が同等程度拡大していくのかどうかについては全くの不透明である→在庫量の拡大懸念

課題２／リユース品に係る安全・安心を最低限担保するためには。。。；委員会資料 3-4 参照

【安全・安心を最低限担保する仕組みの必要性について】

個々の再販業者では自主的に安全・安心に係る取組みを行っていることが少なくない（差別化要因）

過去においてリユース品使用により大きな事故が発生した経験は皆無（あまり聞かない）

↓　このような背景から再販業者における見解は。。。

保険制度や、ガイドラインの作成など業界全体で何か対策を講じる必要性をそれほど感じていない

↓　しかしながら。。。

個々の再販業者独自の取組みであり、その内容・質にはバラつきがある（外からは理解解し難い）

すべての再販業者が安全・安心に係る取組みを十分行っているとは言えない

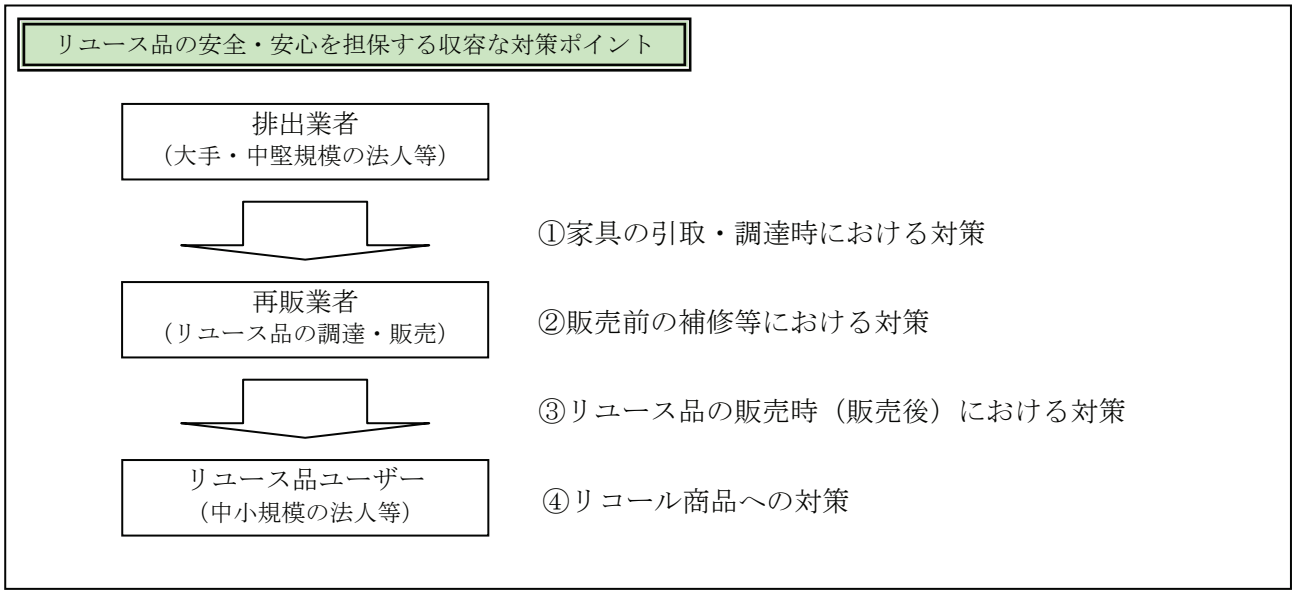
メーカーのリコール情報などが再販業者まで十分に行き渡っていない

↓　したがって。。。

何かしらの安全・安心を損ねる事故が発生しても不思議ではない

↓　言い換えると。。。

リユース品（業界）全体の信頼性を損ねるリスクが存在している（例：リフォーム業界）



	現状	主たる課題	解決の方向性
①	不良な商品を引取段階で排除 現状主たる対策となっている	個別の知見に基づいている 裏付けとなる根拠が乏しい	最低のチェック基準の設定 （安全・安心に係る基準）
②	補修等を行っている業者は多い 安全・安心対策の補修は少ない	部品調達に障害が多い 不適切な補修等を否定できない	一定の部品調達の仕組み造り 補修を無制限に許さない
③	一部の業者で保証等を実施 （自然に対応する業者も多い）	業界不信の温床（悪質業者） 事故時の対応を共有しづらい	最低限の対応基準の設定 業界全体の保障制度造り
④	リコール情報が行き届かない	リコール商品の回収機能不全 リコール商品による被害可能性	メーカーとの情報共有の仕組み （履歴管理活用の双方向対応）

【解決策（方向性）についての再整理】

1）安全・安心を阻害する危険なリユース品を市場から排除するための取組み

- 最低限の自主的ガイドラインの策定・設置
  - 事例／ジャパンリサイクルアソシエーションにおけるガイドライン設置
    - 販売商品における点検の義務付けや保証期間の設定
    - ガイドライン遵守の優良店の認定／広報・ＰＲ＆信頼性の向上
- 適正なメンテナンス対応の仕組み造り
  - 事例／中古情報機器協会における部品交換の禁止など（ＰＬ法との関係）
    - 無制限なメンテナンスの禁止→一定期間はメーカーに修理依頼の仕組みを構築
  - 適正かつスムーズな交換部材・部品の調達に係るルール・仕組み造り（メーカーとの連携）

2）リコール情報・事故情報の伝達チャネルの構築

- 事故情報・リコール情報の適正な運用
  - 事例／ＪＲＯ、ＪＲＣＡほか各業界団体における加盟事業者への情報伝達チャネル
  - リユース品の履歴管理情報を活用したスピーディなメーカーへの情報フィードバック
- リユース業界全体の信頼性の向上
  - 事故発生時における類似事故防止や事前予防策の検討スキーム構築
  - 共通の保証制度の設置もしくは保険の利活用／リスク分散

課題３／業界内外において認知が容易な業界を代表する組織体について

【業界を代表する組織体の必要性について】

業界全体としての何かを検討・取組むためには業界を代表する組織体が必要

新品メーカーや他業態のリユース団体との連携を深めるためにも組織体が必要

↓　　現状、いくつかの団体組織が存在しているが。。。

外部からみるとどの団体組織が業界を代表しているのか不透明→代表する組織体が必要

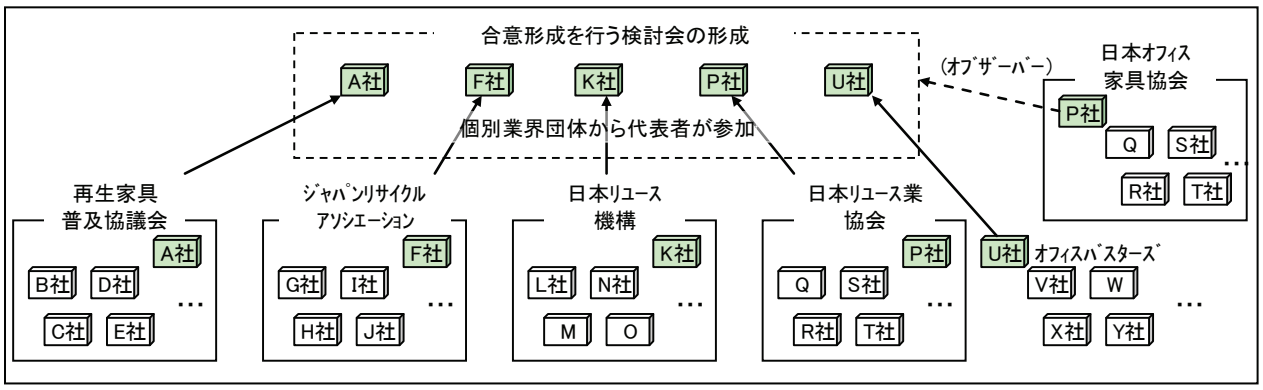
どのような業務領域・役割を担う、あるいはどのような組織体とするか議論の余地は大いにありますが、少なくとも以下の条件を満たす必要があると考えられます。

①第三者、業界外からみて業界を代表する組織体であることが比較的容易に認識・理解できること
②業界全体での取組みについて合意形成を行う機関であり、合意事項について参加者に原則遵守させる効力を持たせること（運用に係る方法・仕組みなどは必ずしも問わない）
③リユース家具の販売に係る事業を行う事業者はいずれも特段の理由なき排除を行わないこと

これら一体的な組織体により業界全体の舵取りを行うことは、悪質な業者の排除にもつながります

【組織体の形成事例】

- 中古オフィス家具を販売する多くの販売業者の合意形成を図る検討会の設置
  - 中古オフィス家具に係る取組みについて検討、合意形成を行う検討会（協議会）の常設
    - 運用などは個別の企業・団体でそれぞれ対応することでも可能
  - 対業界外向けの専用窓口は常時設置がベター
  - 将来的には検討会から業界団体への発展も・・・

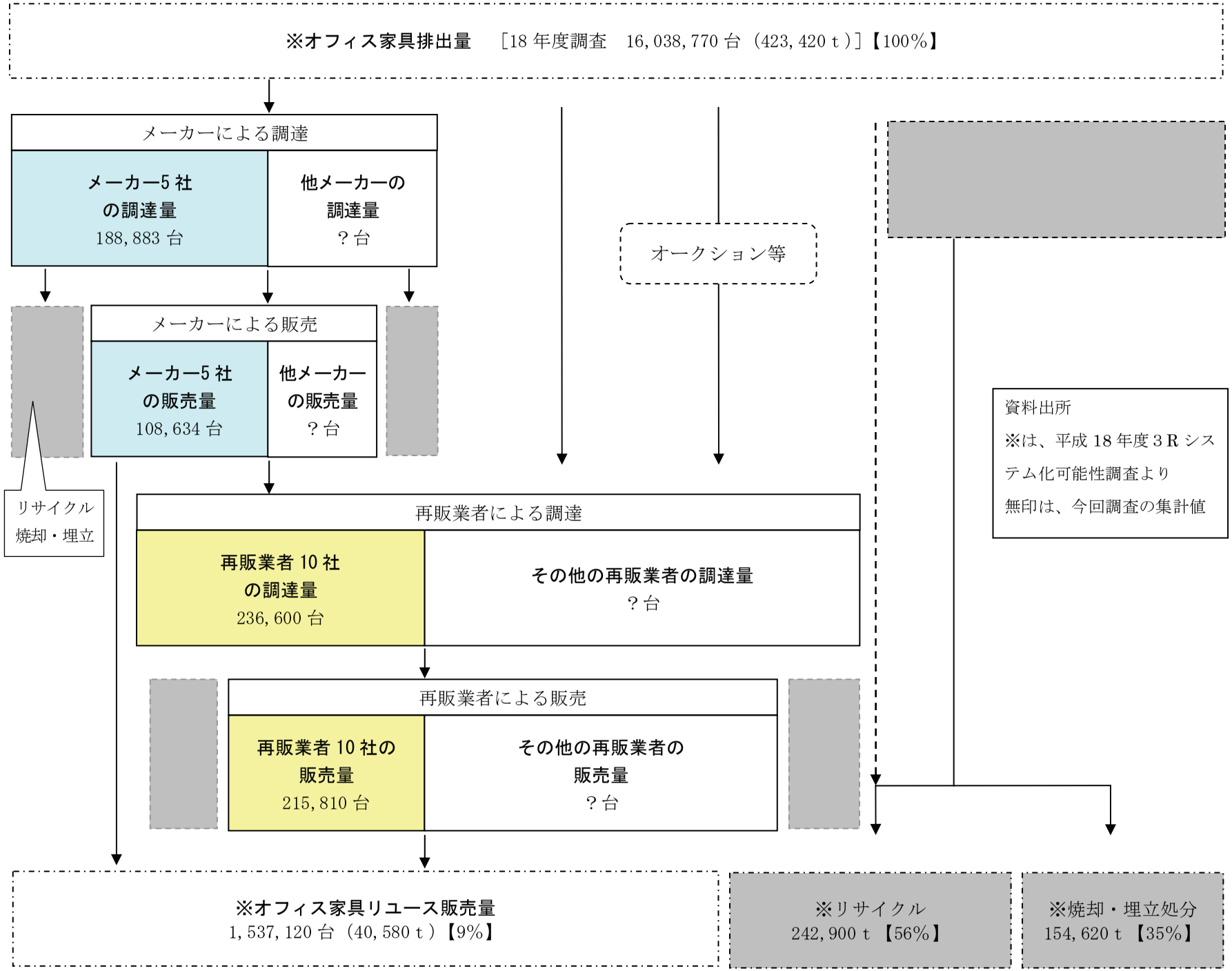


～結論：現状を踏まえた今後の方向性について～

これまでの有識者委員会による議論やリユース実態調査によって、オフィス家具のリユース市場の実態がある程度明らかになり、取組むべき課題や課題解決の方向性については一定の成果を得た。その具体的な内容については、既述の通りであるが、まず取組むべきものとしては先の課題３にあげた業界を代表するような組織体の形成であると考えられる。

課題１も課題２も業界全体に係わることであることから、市場プレイヤーの大多数が参加した組織体により検討あるいは実行を進めない限り、真の解決にはつながらない。

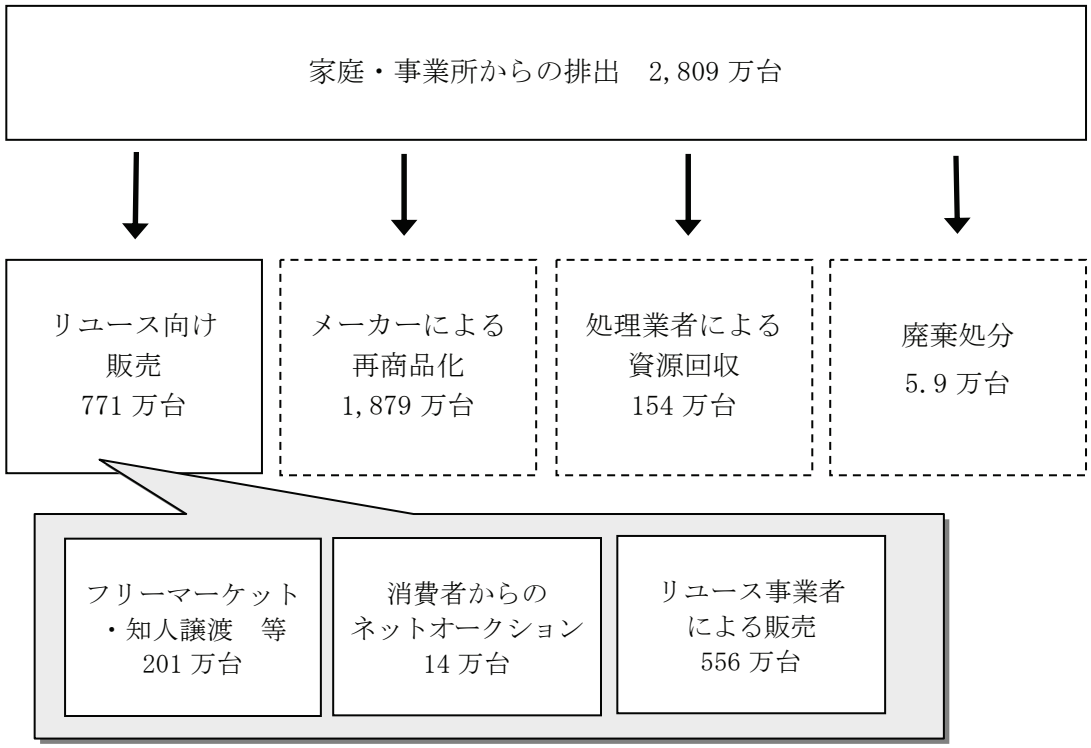
組織体のあり方などは事例以外にも様々あると思われるが、各団体あるいは個別企業にとって最大公約数となる組織体のあり方を議論した上で、組織体を形成し、その組織体において課題１、課題２について議論を進めるのが望ましいであろう。


※オフィス家具排出量　［18 年度調査　16,038,770 台（423,420ｔ）］【100%】
メーカーによる調達
メーカー5 社の調達量
188,883 台
他メーカーの調達量
？台
オークション等
メーカーによる販売
メーカー5 社の販売量
108,634 台
他メーカーの販売量
？台
リサイクル
焼却・埋立
再販業者による調達
再販業者 10 社の調達量
236,600 台
その他の再販業者の調達量
？台
再販業者による販売
再販業者 10 社の販売量
215,810 台
その他の再販業者の販売量
？台
資料出所
※は、平成 18 年度３Ｒシステム化可能性調査より
無印は、今回調査の集計値
※オフィス家具リユース販売量
1,537,120 台（40,580ｔ）【9%】
※リサイクル
242,900ｔ【56%】
※焼却・埋立処分
154,620ｔ【35%】

委員会資料 3-2-②　中古家電製品の排出量について（参考資料）

■使用済み家電のリユース状況

（エアコン、テレビ、冷蔵庫・冷凍庫、洗濯機・衣類乾燥機の 4 品目合計）



経済産業省・環境省「第 19 回家電リサイクル合同会議」資料より

委員会資料 3-3　リユース促進のための廃掃法における課題について

◇廃棄物について

“廃棄物”は、廃棄物処理法に則って適正に処理されなければならないとされている

・“廃棄物”については、廃掃法の「総則 第二条」において

「この法律において『廃棄物』とは、ごみ、粗大ごみ、燃え殻、汚泥、ふん尿、廃油、廃酸、廃アルカリ、動物の死体その他の汚物又は不要物であつて、固形状又は液状のもの（放射性物質及びこれによつて汚染された物を除く。）をいう。」

と定義されているが、以下の通知等により、その該当性の判断基準が示されている。

■排出事業者が“廃棄物”と見なしたものは、廃棄物として適正に処理されなければならない。

「廃棄物」

・占有者が自ら利用または他人に有償で売却することができないため不要になったもの

・ 廃棄物に該当するか否かは、そのものの性状、排出の状況、通常の取扱い形態、取引価値の有無および占有者の意志などを勘案して総合的に判断

【環境省 廃棄物･リサイクル対策部産業廃棄物課長通知「廃棄物該当性の判断について」
環廃産発第 050812003 号　平成 17 年 8 月 12 日】

■使用済み製品の引き取りにおいて、排出企業側に経済的な損失が生じる場合、当該製品は“廃棄物”とみなされ、廃掃法に則した処理が必要とされる。

・産業廃棄物の占有者（排出事業者等）が、その産業廃棄物を、再生利用するために有償で譲り受ける者へ引渡す場合の収集運搬においては、……引渡し側が輸送費を負担し、当該輸送費が売却代金を上回る場合等、当該産業廃棄物の引渡しに係る事業全体において、引渡し側に経済的損失が生じている場合には、産業廃棄物の収集運搬に当たり、法が適用される。

【厚生省生活衛生局水道環境部環境整備課産業廃棄物対策室長通知
「廃棄物か否か判断する際の輸送費の取扱い等の明確化」衛産第 50 号　平成 3 年 10 月 18 日】

運賃・買取額を引取側が負担 →	排出側に経済的な損失は生じない →	有価物とみなされる（リユース可）
運賃(排出側負担) ＜ 買取額(引取側負担) →	排出側に経済的な損失は生じない →	有価物とみなされる（リユース可）
運賃(排出側負担) ＞ 買取額(引取側負担) →	排出側に経済的な損失が生じる※ →	廃棄物とみなされる（リユース不可）※
運賃を排出側が負担（買取額ゼロ） →	排出側に経済的な損失が生じる →	廃棄物とみなされる（リユース不可）

※自治体等により解釈が曖昧であり、リユースが可能となるケースもあるようである

※オフィス家具の場合、買取額が低いため“有価物”となりにくいのが実状

■下取りにおける“有償下取り”が認められていない。

・下取りとは、「商慣習で、新品販売の際に、古くなった同種製品を無償で引き取ること」
【産業廃棄物処理業及び特別管理産業廃棄物処理業の許可に係る廃棄物の処理及び清掃に関する法律適用上の疑義について（H5.3.31　衛産第 36 号問 10)】

・有償（排出側負担）で引き取った場合、当該製品は廃棄物と見なされ、廃掃法の対象に
【収集運搬等の許認可制度上の問題】

・運搬コストも含め、有償（排出側負担）で引き取るためには、免許の取得および契約の締結等煩雑な処理が必要になる

※“下取り”した製品については所有権が引取側に移行するものの、運搬・保管・選別・補修に係るコストを考慮すると、再販を行うだけのメリット（採算性）は見込み難い。

委員会資料3-4-①　オフィス家具等の事故報告リスト（出所：消費庁）

No	登録年月日	受付年月日	発生年月日	商品など分類	商品など名称	発生場所	事故内容	事故内容の詳細	傷病内容	傷病の程度	被害者年代、性別	情報提供元
1	2009年11月16日	2009年4月1日	2008年10月1日	住居品 - 住生活用品, 建物・設備 - 他の建物・設備	椅子, 店舗, 事務所	施設用途:店舗・商業施設	製品破損	昨年10月、家具店の椅子に座ったら、脚がおれ、腰と首を痛めた。最初は治療費を払ってくれていたが、弁護士が出てきた。	神経・脊髄の損傷	1カ月以上	年代:20歳代	国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
2	2009年11月16日	2009年7月1日	2009年6月1日	保健・福祉サービス - 医療, 住居品 - 住生活用品, 建物・設備 - 他の建物・設備	歯科病院での転倒, いす, 店舗, 事務所	施設用途:店舗・商業施設	その他	妻が通院している歯科医で4歳の子が高い椅子から落ちて手にヒビが入った。治療費はかからないが病院の誠意が見られない。	骨折	1～2週間	年代:1～4歳	国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
3	2009年12月28日	2009年11月1日	2009年11月1日	住居品 - 住生活用品	椅子	施設用途:店舗・商業施設	操作・使用性の欠落	OA用の椅子を購入、パンフレットなどより角度が前傾しているので調整を依頼。現在代替商品の交換を申し出ているが対応に不満。	その他の傷病及び諸症状	医者にかからず	年代:40歳代	国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
4	2010年3月10日	2010年1月1日	2009年11月1日	住居品 - 住生活用品	本箱・書棚	施設用途:店舗・商業施設	その他	3ヶ月前に3歳になる孫と百貨店内書店に行き、書籍スペースのガードにおでこをぶつけて怪我をしたが、店側の対応に不満。	刺傷、切傷	医者にかからず	年代:1～4歳	国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
5	2010年3月18日	2010年2月1日	2010年1月1日	保健・福祉サービス - 理美容, 住居品 - 住生活用品	美容院の託児所, いす	施設用途:店舗・商業施設	その他	1ヶ月前、美容院で2人の子どもを無料で預けた処、椅子がひっくり返り後頭部を切り3針縫った。その後の対応が不親切で不満だ。	刺傷、切傷	1～2週間	年代:1～4歳	国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
6	2010年4月16日	2010年3月1日	2010年3月1日	住居品 - 住生活用品	キャスター付き椅子	施設用途:店舗・商業施設	その他	店である。応接のために購入した椅子から落ち腰を打った客がいる。メーカーには苦情を申出たが他に申出先はあるか？	擦過傷・挫傷・打撲傷	不明		国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
7	2010年5月12日	2010年5月1日	2010年3月1日	建物・設備 - 他の建物・設備, 住居品 - 住生活用品	温泉旅館, いす	施設用途:店舗・商業施設	転落・転倒・不安定	母親が2カ月前温泉旅館で椅子から転倒し足をぶつけて病院にかかっている。治療費を払ってもらっているが誠意が無く不満	擦過傷・挫傷・打撲傷	1カ月以上	年代:70歳代	国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
8	2010年5月13日	2010年4月1日	2010年4月1日	住居品 - 住生活用品	他の戸棚	施設用途:店舗・商業施設	その他	5日前、大規模小売店舗内で1年7ヶ月の子がけがをした。店から、初診料のみ店が負担と言われた。即座の謝罪なく、対応に不満。	擦過傷・挫傷・打撲傷	1～2週間	年代:1～4歳	国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
9	2010年6月3日	2010年5月1日	2010年4月1日	保健・福祉サービス - 医療, 住居品 - 住生活用品	集団検診, 他の机・テーブル	施設用途:公共施設	製品破損	心電図を取るため横になった机の脚が折れ、腰を打った。通院中だが、保険で治療費を払っておいてと言う。保険を使うべきものか。	擦過傷・挫傷・打撲傷	3週間～1カ月	年代:50歳代	国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
10	2010年6月8日	2010年4月1日	2010年4月1日	保健・福祉サービス - 医療, 住居品 - 住生活用品	医療サービス, 他の戸棚	施設用途:店舗・商業施設 場所:玄関	転落・転倒・不安定	父が通う整形外科で下駄箱が倒れ7針縫う怪我をした。病院は謝りもしないので医師会に電話したが門前払い。どこに言えばいいか。	刺傷、切傷	1～2週間	年代:80歳以上	国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
11	2010年6月9日	2010年5月1日	2010年5月1日	住居品 - 住生活用品	食堂椅子	施設用途:店舗・商業施設 場所:その他	製品破損	リサイクル店で購入した椅子4脚のうち1脚が使用中突然バラバラになった。欠陥商品だ。損害賠償金を補償してほしい。	骨折	1～2週間	年代:50歳代	国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
12	2010年6月21日	2010年6月1日	2010年6月1日	他の商品・サービス - 外食, 住居品 - 住生活用品	外食, いす	施設用途:店舗・商業施設	転落・転倒・不安定	外食した店で3歳の娘が座っていた椅子が滑り、テーブルに頭を打ちけがした。縫わないで消毒しただけだが痕が残ったら賠償可能か	刺傷、切傷	治療1週間未満	年代:1～4歳	国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
13	2010年7月1日	2010年6月1日	2010年5月1日	住居品 - 住生活用品	戸棚類	施設用途:店舗・商業施設	部品脱落	スーパーの玩具売場でショーケースが倒れ体で受け止めたら、角が手首の上にぶつかり筋を痛めた。治療費以外の補償を請求できるか	筋・腱の損傷	1～2週間	年代:40歳代	国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
14	2010年7月3日	2010年5月1日	2010年	住居品 - 住生活用品	事務用折り畳み机	施設用途:公共施設	転落・転倒・不安定	地方公共団体の公民館の折りたたみ机を片付けている時、机が倒れて、職員が打撲症になった。業者とどう交渉すれば良いか。	擦過傷・挫傷・打撲傷	医者にかからず		国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
15	2010年7月7日	2010年6月1日		住居品 - 住生活用品	介護用椅子	施設用途:店舗・商業施設	製品破損	介護施設で使用している木製介護用椅子のアームレストが折れた。メーカーは経年劣化というが原因究明や改善を求めたい。				国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
16	2010年8月12日	2010年8月2日	2010年7月17日	住居品 - 住生活用品	椅子	都道府県:北海道　施設用途:公共施設　場所:その他	操作・使用性の欠落	当該椅子に座り高さ調節をしていたところ、軸と座面下に指を挟み重傷。現在、原因を調査中。	刺傷、切傷	詳細:重傷1名	年代:10歳代	消費者庁　消費者安全情報総括官制度
17	2010年8月17日	2010年7月1日	2010年7月1日	建物・設備 - 他の建物・設備, 住居品 - 住生活用品	ホテル, 他の机・テーブル	施設用途:店舗・商業施設	その他	深夜宿泊先ホテルのランプデスクで幼児が顔面を打って眉間から出血し、寝具が汚れたが交換してくれなかった。業者の対応に不満。	刺傷、切傷	治療1週間未満	年代:1～4歳	国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
18	2010年8月20日	2010年7月1日		建物・設備 - 他の建物・設備, 住居品 - 住生活用品	パチンコ店の椅子, いす	施設用途:店舗・商業施設	製品破損	近所の店でパチンコをしていたところ突然、座っていた椅子の足が折れて倒れた。けがは腕のすり傷ですんだが店の対応に不審。	擦過傷・挫傷・打撲傷	治療1週間未満	年代:40歳代	国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
19	2010年8月25日	2010年8月1日	2010年7月1日	住居品 - 住生活用品	本箱・書棚	施設用途:店舗・商業施設	その他	5歳の子供がスーパーで転倒し手の小指を骨折して10日間入院した。なぜ大けがになったのか分からない。店に過失はなさそうだ。	骨折	1～2週間	年代:5～9歳	国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
20	2010年9月14日			他の商品・サービス - 商品・サービスその他	保育中,,	施設用途:学校　場所:その他		教室（保育室）で布団3枚を丸めて並べた上にマットをかけ、山を作り順番に上り下りをしていた。本児がその山を下りた際、マットにつまずき転倒し、右額部をロッカーの棚にぶつけた。	その他の傷病及び諸症状		年代:1～4歳　性別:女性	日本スポーツ振興センター　学校事故事例検索データベース
21	2010年9月22日	2010年6月1日		住居品 - 住生活用品	いす	施設用途:店舗・商業施設	製品破損	薬店で化粧品カウンセリングを受ける為座った椅子の不具合で腰を強打。化粧品メーカーが窓口に交渉しているが慰謝料提示額に不服	擦過傷・挫傷・打撲傷	不明	年代:40歳代	国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
22	2010年10月2日	2010年9月1日	2010年9月1日	住居品 - 住生活用品	本箱・書棚	施設用途:店舗・商業施設	その他	書店内で店員が引き出した書物ストッカーの角が足にぶつかり、打撲。治療を受けたが業者が過失を認めず、治療費負担も拒否。不満	擦過傷・挫傷・打撲傷	治療1週間未満		国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
23	2010年10月7日	2010年9月1日	2010年9月1日	住居品 - 住生活用品	本箱・書棚	施設用途:店舗・商業施設	その他	書店内で負った怪我について事業者が対応してくれない。センターから言ってほしい。	擦過傷・挫傷・打撲傷	治療1週間未満	年代:40歳代	国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
24	2010年10月15日	2010年9月1日	2010年9月1日	住居品 - 住生活用品	机・テーブル類	施設用途:店舗・商業施設	その他	大手輸入家具店の顧客用の託児サービスに子供を預けた際、子供が転んで額にケガをした。店は責任を認めない。補償して欲しい。	刺傷、切傷	3週間～1カ月	年代:1～4歳	国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
25	2010年10月23日	2010年9月1日	2010年9月1日	保健・福祉サービス - 他の保健・福祉, 住居品 - 住生活用品	公衆浴場, いす	施設用途:店舗・商業施設	製品破損	他県の公衆浴場でサウナ室に置かれたプラスチックの椅子に座ったら、椅子の脚が4脚とも折れ曲がり、転倒して後頭部を打った。	擦過傷・挫傷・打撲傷	不明	年代:60歳代	国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
26	2010年10月27日	2010年10月1日	2010年10月1日	住居品 - 住生活用品	他の戸棚	施設用途:店舗・商業施設	その他	1週間前4歳の孫が洋服店で転び鋭角のラックにぶつかり怪我をした。病院に行き2針縫った。その後店から全く電話がない。対処は	刺傷、切傷	1～2週間	年代:1～4歳	国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
27	2010年10月31日	2010年10月1日	2010年9月1日	他の商品・サービス - 商品・サービスその他, 住居品 - 住生活用品, 建物・設備 - 住宅構成材	携帯電話会社の店頭の椅子, いす, 床	施設用途:店舗・商業施設	操作・使用性の欠落	携帯電話会社の店頭で椅子から転び、腰を強打した。高額な治療費等かかったので、見舞金を出してほしい。	神経・脊髄の損傷	1カ月以上	年代:70歳代	国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
28	2010年11月2日	2010年9月1日	2010年8月1日	住居品 - 住生活用品	他の戸棚	施設用途:店舗・商業施設	その他	店舗の棚が足に落ちてきて、けがをした。まだしびれが残っているのに、示談書を書けと迫られている。	擦過傷・挫傷・打撲傷	1～2週間	年代:50歳代	国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
29	2010年11月18日	2010年9月1日		住居品 - 住生活用品	病院の椅子	施設用途:店舗・商業施設	製品破損	母が、父の入院先の病室で椅子に腰かけたところ椅子が壊れ手首を骨折したが、治療費の負担を要求できるか。	骨折	不明	年代:70歳代	国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
30	2010年11月20日	2010年10月1日	2010年10月1日	住居品 - 住生活用品	椅子	施設用途:その他	製品破損	事務用の可動式の椅子に座ったら突然壊れた。5本の内2本の足が折れて危うく頭を打つところだった。危険なので調べて欲しい。				国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
31	2010年12月23日	2010年11月1日	2010年10月1日	他の商品・サービス - 外食, 住居品 - 他の住居品	回転ずし, 住居雑品その他	施設用途:店舗・商業施設	その他	先月15日、回転寿司でアルバイト店員が持っていた会計用金庫が鼻と口の間に当たりはれが引かない。店の対応に不服。	刺傷、切傷	1～2週間	年代:30歳代	国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）
32	2011年1月8日	2010年8月1日	2010年			施設用途:店舗・商業施設	その他	購入間もない事務用椅子の中心部分が壊れ、転倒し後頭部を強打した。検査の結果異状なしと診断されたが、頭がぼーっとする症状	その他の傷病及び諸症状	治療1週間未満	年代:40歳代	国民生活センター 全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）

委員会資料3-4-②　オフィス家具等の事故報告リスト（出所：ＮＩＴＥ）

No	事故発生日	事故受付日	品名	型式機種	製造・輸入・販売業者	被害の種類	事故通知内容	製品の使用期間	事故原因	再発防止措置	事故通知者1
1	1996/08/02	1996/12/09	玩具（幼児用学習用ホワイトボード）			3.軽傷	ホワイトボードの近くで子供（2歳）が飛び跳ねて遊んでいたところ、ボードに付属の三角形のマグネットのかどを踏んで、足の裏を2針縫うけがをした。	約7月	部品を床に散乱させたまま、その付近で飛び跳ねたためと推定される。なお、3歳未満の幼児については保護者のもとで使用する旨の注意表示がしてあった。	保護者の不注意による事故であるため、特に措置はとらなかった。なお、3歳未満の幼児については保護者のもとで使用する旨の注意表示がしてあり、該当部品は発売約1年後に設計変更（厚み及び角部のRを変更）しており、当該部品は変更前の流通在庫品であった	消費者センター
2	1997/5/21	1997/6/17	折畳テーブル	TF－1841－21	（株）イトーキ	2.重傷	折畳テーブルの天板を水平に起こす際、天板を持っていた手の指が、テーブル脚天頂部と天板裏に挟まれ、右手人差し指の爪から先を切断した。	約5年	テーブル天板裏の止め具と、脚天頂部の止め具の間に、手指が入る構造であったことと、事故時は4人で操作していたため、合図の不備で、手の指が止め具に置かれたまま、天板を水平に起こしたため、指が止め具の間に挟まれ切断したものと推定される。	テーブル天板と脚の止め具に、樹脂製カバーを付け、手指が入らない構造に変更する。	製品評価技術基盤機構
3	2002/9/16	2003/1/10	テーブル（ガラス製）			2.重傷	住宅展示場内で、ガラスが直径80センチメートルで中心部に天板支持金具があるガラス製のテーブルに、4歳の子供が手をつき荷重をかけた際、ガラスが二片に破損して一片が落下し、顔にけがをした。	約2年	天板支持金具上のガラスには、引っ掻き傷の破壊起点があり、起点から左右に破断が確認されたことから、ガラステーブルの外縁に手をつき負荷された応力により、引っ掻き傷にあった破壊起点から一気に二片に破損したものと推定されるが、引っ掻き傷がどの時点で発生したかは不明のため、原因の特定はできなかった。	当該製品の輸入を中止した。	輸入事業者
4	2004/11/30	2004/12/2	テーブル（キャスター付OHP専用台）			1.死亡	教室でカラーテレビを載せたキャスター付きの台が倒れ、テレビの下敷きになり男児が死亡した。	不明	警察の調査では、小学校の理科教室のOHP専用台に29型テレビを設置し使用していた。OHP専用台は高さ86．5cm、幅はテレビ本体より8cm狭く、OHPを収納できるキャビネット型であったが、事故時にはOHPも入っておらず、またキャスターも固定されていなかったことから、テレビの荷重で重心が高くなり不安定な状態になっていたところへ被害者が衝突した弾みで台が転倒したものと推定される。	製造業者等は不明であり、使用者の誤使用とみられる事故であるため、措置はとらなかった。	製品評価技術基盤機構
5	2006/4/27	2006/7/31	テーブル（折り畳み式、会議用）	KT－S60F1N	コクヨファニチャー（株）	2.重傷	会議用テーブルを折り畳んで片付けようとレバーを操作した際、テーブルを押さえていた左手を挟み、左手小指を骨折して左の手の平に裂傷を負った。	約2年	天板裏面には天板の開き方とたたみ方の操作方法を表示していたが、折りたたみ操作時には表示が見えない状態であったため、手を挟んでしまったものと推定される。	平成18年8月11日生産分より天板上面2箇所に注意シールを貼付（追加）した。また、誤って操作した場合でも怪我をしにくい設計に変更することとした。	消費者センター
6	2007/5/17	2007/5/28	木製折りたたみ椅子	WEF－170M　アドバンスフォールディングテーブル3点セット・チェアー	株式会社タカショー	2.重傷	販売店内の展示品に腰を掛けた時、椅子が破損した。その際、椅子に指を挟み裂傷を負った。（事故発生地：愛媛県）		事故同等品による強度試験を行ったが特に問題はなかった。事故品は、販売店での展示品であり、不特定多数の人が製品を触っていることから、使用状況が不明確であるため、破損の原因は特定できなかった。	原因の特定には至らなかったため、引き続き同様の事故発生について注視し、必要に応じて対応を行うこととする。	経済産業省　重大製品事故(2007-1489)
7	2007/10/22	2007/11/13	折り畳みテーブル（会議用）	SE	株式会社内田洋行	2.重傷	テーブルの天板のロックがかからない状態で、天板を畳み移動していたところ、振動で天板が開き、バランスを崩し、テーブルが転倒した。その際、テーブルが左足の上に落ち、親指を骨折した。（事故発生地：宮城県）		天板を畳んだ状態で転倒を繰り返すと天板のロック機構が変形することが確認されたことから、日頃からテーブルの転倒が繰り返されていたと考えられるが、これまでの使用状況が不明であるため、使用者の不注意とは言い切れず、また、製品に起因した事故とも言い切れない。	製品に起因した事故とは言い切れないため、引き続き同様の事故発生について注視し、必要に応じて対応を行うこととする。	経済産業省　重大製品事故(2007-4441)
8	2008/1/31	2008/2/8	机（折り畳み式）			3.軽傷	公共施設で女児が折り畳み式の机で薬指を切断した。	約20年	折り畳んであった机を使用するときに、天板と脚の間に女児が手を置いているのに気づかず、脚をひろげたときに挟まれ薬指を切断したものと推定されるが、事故品を確認できなかったため、原因の特定はできなかった。	事故品を入手できず、調査不能であるため、措置はとれなかった。	製品評価技術基盤機構
9	2008/4/25	2008/5/21	折りたたみテーブル			2.重傷	施設で使用されていた当該製品の折りたたんでいた天板を開こうとした際に、テーブルが転倒し、右足を骨折した。（事故発生地：福岡県）		調査の結果、長期間の使用により開き難くなっていた天板を力を入れて開こうとした際に、その勢いで転倒したものと判断した。		経済産業省　非重大製品事故(2008-0805)
10	2008/8/23	2008/9/5	テーブル（強化ガラス製）			3.軽傷	モデルルームに展示していたテーブルを移動する際、ガラス製の天板が破損して、飛び散ったガラスの破片で指先にけがをし、床と壁に傷をつけた。	不明	移動の際に内装業者が、テーブルの片側を押さえて他端のみを持ち上げたことによって、局部的に過大な荷重がかかって歪みが生じ、破損に至ったものと推定される。	内装業者の不注意とみられる事故であるが、他に当該製品のガラス破損事故が複数件発生していることから、当該製品の輸入及び販売を中止するとともに、購入者へのDM及び2008（平成20）年9月24日付けのホームページ上で告知し、飛散防止フィルムを貼った天板との無償交換を実施している。	販売事業者
11	2008/11/19	2009/1/5	会議用テーブル			2.重傷	教育施設の一室で、当該製品の手前側に手を着いた際に、天板が跳ね上がり、顔面を強打して、前歯が折れた。（事故発生地：広島県）		調査の結果、当該製品の天板のロック機構部のロックピンが、当該製品を転倒させたために変形し、ロックが掛かりずらい状態になっていた。ロックを確認せずに使用していて、天板が跳ね上がったものと判断した。		経済産業省　非重大製品事故(2008-4304)
12	2009/5/9	2009/6/23	椅子			2.重傷	プラスチック成形の当該製品を店舗の屋外で使用中に脚が2本破損し、転倒して重傷を負った。（事故発生地：沖縄県）		調査の結果、当該製品は、飲食店の屋外の敷地で不特定多数の者に使用される状態であった。使用期間中に加わった大きなひねりや傾きなどの負荷により、座面の裏側のリブ部分に亀裂が生じていた状態で繰り返し使用され続け、亀裂が進展し、限界に達していたところに、使用者が座り、一気に破損したものと判断した。		経済産業省　非重大製品事故(2009-0465)

委員会資料3-4-③　オフィス家具メーカーにおけるリコール情報一覧

	メーカー名	製品名	製品種類	製造期間(出荷期間)	リコール発表日	リコール原因
1	内田洋行	ウチダVFチェア	VFチェア	1996年6月～1999年10月	2002年12月16日	背反力強度調整つまみが、使用材料の樹脂の品質のバラツキにより、稀に破損する
2	イトーキ	KZチェア	オフィスチェア	1995年3月1日～1998年5月31日	2004年3月	座受け金具に、経年変化による金属疲労で亀裂が生じ、座面と脚が分離する恐れがあります
3	コクヨ	アリーナC	会議用イス	2003年12月～2006年1月	2006年7月19日	背もたれの樹脂が急速な経時変化により強度低下を起こし、稀に破損する可能性がある
4	内田洋行	ウチダシステムチェア	システムチェア	2000年1月29日～2005年4月30日	2008年6月30日	座部傾斜機構の溶接に不具合があり、座席がぐらついたり外れたりすることが予想される
5	プラス	プロップシリーズ・ チェダーシリーズ	事務用チェア	(2008年7月25日～2009年9月30日	2009年1月13日	樹脂車輪の形成不良によるもので、一部に車輪が外れるものがある
6	オカムラ	コンテッサ	事務用回転椅子	2002年12月～2006年7月	2009年3月31日	後部ボルトが接着剤の塗付不足により、緩み、脱落する可能性のあるものが混入
7	プラス	チェダーシリーズ	事務用チェア	(2009年5月12日～2009年6月3日)	2009年6月10日	ガスシリンダーのクリップ(留め金具)に、不具合のある部品が混入した
8	コクヨ	ダイニングチェアー	ダイニングチェアー	2005年6月3日～2009年7月末日	2009年10月26日	使用中に後脚の接合部が外れる可能性がある

※各メーカーのＷＥＢサイトで確認できた内容を整理